



**José Mário da  
Rocha Nogueira**

## **NOVAS DIMENSÕES PARA O CARTAZ**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design, realizada sob a orientação científica do Doutor Rui Costa, Professor Auxiliar e Director do Mestrado em Design do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

## **agradecimentos**

A todos os que se envolveram na criação deste documento, e no percurso efectuado durante a licenciatura e mestrado. À minha família, por ter a paciência de aturar as minhas más disposições e por estarem sempre lá nos bons e nos maus momentos. Aos meus pais, por me terem providenciado a oportunidade de efectuar este percurso. À minha irmã, pela persistência em não me deixar abandonar a execução deste documento e pelo apoio dado na sua realização. À minha avó, pelo apoio a todos os níveis que sempre demonstrou estar disposta a dar.

Aos meus colegas, em especial o Paulo Teixeira, pelo apoio e pela amizade sempre demonstrada, à Ana Mendes, que sempre aturou todas as minhas questões e pelos concelhos que estava constantemente disposta a dar, ao Emanuel Oliveira, pela disponibilidade que sempre ofereceu de modo a ajudar a este esforço, e à Cristina Fernandes, que sempre me acompanhou durante a licenciatura e mestrado. Um especial obrigado à Joana Bernardo por estar sempre lá desde o 10º ano, e à Nélia Alves pelas conversas sempre animadoras. Ao Daniel, Diogo, Gonçalo, Daniela, e restantes colegas por nos últimos tempos serem uma fonte de apoio e persistência.

A todos os professores que ao longo do meu percurso escolar me foram acompanhado, aconselhando e ensinando, em especial o meu orientador, Professor Doutor Rui Costa, pela paciência que demonstrou ter, perante todas as minhas dúvidas e atrasos. À professora Margarida Coelho, por me inculir o gosto pela gravura e pela parte física e emocional de um artefacto, sem o qual a ideia para este documento não existiria. E a todos os restantes professores que acompanharam o desenvolvimento deste documento.



## **o júri**

presidente

Prof. Doutora JoanaMaria Ferreira Pacheco Quental  
professora auxiliar, Universidade de Aveiro

arguente

Prof. Doutor Jorge Leal Ferreira Mendonça da Fonseca  
professor auxiliar, Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto

orientador

Prof. Doutor Rui Carlos Ferreira Cavadas da Costa  
professor auxiliar, Universidade de Aveiro

## **palavras-chave**

design, cartaz, dimensão, forma, tangibilidade, experiência, interacção, comunicação

## **resumo**

Tal como o entendemos actualmente, o cartaz enfrenta então uma série de desafios recorrentes de uma evolução tecnológica dos meios de comunicação, onde a transmissão de mensagens ocorre de forma quase imediata e em qualquer lugar. Esta evolução tem criado uma série de questões e constrangimentos, nomeadamente sobre os limites do que se entende por cartaz.

Face a esta realidade do século XXI, o cartaz necessita portanto de encontrar formas de se evidenciar e tomar partido destas tecnologias, de modo a poder aceder e partilhar, as vantagens inerentes a estes meios. O Homem e a forma como este comunica, desempenham aqui um papel fulcral no entendimento do cartaz. A exploração não apenas da dimensão visual, mas também das várias dimensões que este pode tomar para si próprio, fornece ao cartaz uma capacidade de transmissão de mensagens, seja em contextos comerciais, políticos ou culturais, a um nível mais abrangente e potenciador de criação de novas experiências no receptor.

Neste sentido, o estudo tem então como principal objectivo, explorar e alargar as possibilidades de utilização do cartaz, recorrendo à criação de estratégias de comunicação, onde a sua dimensão seja questionada conforme o teor da mensagem a ser transmitida e não apenas pela norma que lhe é atribuída. A criação de interacções que envolvam o receptor com o meio e a consequente experiência que daí advém, permitem então explorar novas dimensões, onde o cartaz poderá manifestar-se como sendo um meio provocador e envolvente, dando-lhe assim as ferramentas necessárias para que se mantenha um meio actual e inovador, e uma opção válida na comunicação do séc. XXI.

**keywords**

design, poster, dimension, form, tangibility, experiência, interaction, communication

**abstract**

The poster, given its historical importance in visual communication, was the theme chosen to be addressed in this study. This analysis, focused itself namely on the issue of the constraints that an exclusively two-dimensional poster may have in struggling with other more advanced communication media, especially in environments where information saturation is high. As we know it today, the poster faces a series of challenges recurring from a technological evolution of the media, where the transmission of messages occurs almost immediately and everywhere. This evolution has created a series of issues and constraints, namely on the limits of what is meant by poster. Against this 21st century reality, the poster therefore needs to find ways to stand out and take advantage of these technologies, so as to be able to access and share the inherent advantages of these media. The human being, and the way he communicates, play an important role in the understanding of the poster. The exploration not only of the visual dimension, but also of the various dimensions it can take for itself, provides the poster with the ability to convey messages, whether in commercial, political or cultural contexts, at a more embracing level and enables the creation of new experiences in the receiver.

In this sense, the study therefore has as its main objective, to explore and extend the possibilities of using the poster, by creating communication strategies, where its dimension is questioned according to the content of the message to be transmitted, and not merely by the standard that is attributed to it. The creation of interactions that can involve the receiver with the medium and the experience that inevitably comes out of it, allows us then to explore new dimensions, where the poster will be able to manifest itself as a provocative and embracing medium, giving him the tools necessary for it to stay current and innovative, and a valid option in the 21st century communication.

# Índice

<b>Introdução •</b>	1
- Contextualização histórica e introdução à temática	9
- Estrutura geral da dissertação	14
<b>Capítulo I •</b>	16
- O cartaz	22
- O público	30
- Evolução técnica	38
<b>Capítulo II •</b>	46
- Estado da Arte / Análise de precedentes	52
- Estudos de caso	70
- Projecto	93
<b>Capítulo III •</b>	135
- O uso	141
- O futuro	149
- Conclusões	158
<b>Bibliografia •</b>	161
- Bibliografia	163
- Índice de imagen	168



# ***Introdução***

*Contextualização histórica  
e introdução à temática*

fig.1

## Introdução

O ser humano, durante a sua longa existência nem sempre foi capaz de expressar e descrever visualmente o que o rodeava no seu dia-a-dia . Durante uma grande parte desta existência, este apenas era capaz de observar o que o rodeava sem que tivesse a capacidade de o transmitir visualmente, provavelmente apenas o conseguiria fazer através de sons e movimentos, mas a descrição pictórica de elementos é algo que apenas surge na história do homem há cerca de 32 mil anos atrás (fig.2, 3), no paleolítico superior (Providência, 2014). No entanto, estas descrições pictóricas parecem não se cingirem apenas ao que hoje comumente achamos que é a definição de imagem, em que as vemos como elementos singulares, onde a imagem vale por si própria sem que mais nada seja preciso para que estas sejam totalmente compreendidas. Estas primeiras descrições pictóricas parecem estar ligadas aos lugares onde estão expostas, não apenas devido ao tipo de superfície ser a mais prática para as inserir, ou a protecção que estas teriam em relação aos elementos, mas também devido às características sonoras e de reflexão da luz existentes nesses lugares.

*"... many studies have been made in several caves marked in the Palaeolithic... with paintings, engravings, signs; these studies have shown that the answer is highly positive. Stated shortly: most of the paintings are located in the most resonant locations of the caves..."*

*Igor Reznikoff, 2008  
Sound resonance in prehistoric times: a study of  
paleolithic caves and rocks*

Não obstante da dúvida que para sempre irá existir, acerca da representabilidade destas grutas na produção de imagens destes Homens, pois não podemos afirmar se estas correspondem a 90% das imagens produzidas, ou a apenas 1% onde os restantes exemplares desapareceram por não se encontrarem em lugares potenciadores da sua conservação, apenas nos podemos reger através daquilo que conhecemos e podemos provar. E aquilo que estes lugares e a utilização que o homem fez destes, sugerem-nos que as imagens que este desenvolvia neste período, eram cuidadosamente inseridas em ambientes cujos facilitavam a passagem da mensagem em questão (fig. 4).



Fig. 2  
Pinturas rupestres nas grutas  
de Lascaux, França



Fig. 3  
bisão encolhido, pintura rupestre  
grutas de Altamira, Espanha

*"Apart from their acoustical aspects, the results have many prehistoric, anthropological, cultural and musical consequences. They give the best evidence for the ritualistic meaning of the painting and the use of the adorned caves."*

*Reznikoff (2008)*



Fig. 4  
Câmara decorada com imagens nas grutas de lascaux, França

O uso destes lugares, onde a luz e o som se difundem de uma maneira especial, em conjunto com a comunicação pictórica, fazem com que a mensagem seja exponencialmente mais poderosa e abrangente. O ser humano, portanto, desenvolveu uma forma comunicativa onde o lugar em que a comunicação pictórica é instalada é determinado por vários factores exteriores à mesma. Esta noção, no entanto, deriva do nosso entendimento em relação a estas pinturas, pois para estes homens tanto som, luz e imagem parecem fazer parte de um todo, onde a mensagem a ser transmitida, seja ela qual for, engloba todas estas vertentes para que possa ser compreendida na sua totalidade.

O tempo, a progressão do nosso pensamento, a nossa cultura e as nossas experiências, fazem com que olhemos para esta forma de comunicação de uma maneira talvez completamente diferente daquela que estes homens "primitivos" conceberam inicialmente. Ao olharmos unicamente para uma das partes do todo, falhamos em perceber o que de facto é a totalidade da mensagem que estes tentam passar.

Apesar de este parecer ser o início do homem a conceber e transmitir mensagens, a forma com que este as costumava conceber foi evoluindo, juntamente com a sua tecnologia, o desenvolvimento da sua cultura e o seu pensamento, de uma maneira onde a imagem, o som, a luz, o tacto e até mesmo a aura do local onde eram inseridas, fossem separadas entre si e se desenvolvessem a solo. Podemos olhar para esta evolução, como uma evolução necessária para que o homem pudesse



aprimorar cada uma destas áreas de modo a que quando escolhesse utilizar uma delas, a pudesse utilizar da maneira mais proficiente possível, podendo assim passar qualquer tipo de mensagem para os receptores. Mas, provavelmente ainda mais importante do que isso, o homem ao fazer a separação dos vários tipos de comunicação, liberta-se assim também da necessidade de obtenção de locais que permitissem a instalação das mensagens, podendo assim levá-las consigo e disseminá-las onde quer que se instalá-se.

*“ Há 32 mil anos já o Homem «apregrava» (tornava presente, apreendia, desenhando ou grafando) nas pedras e paredes de grutas europeias. Mas só há um décimo desse tempo foi criado no Médio Oriente o primeiro rudimento de alfabeto e só há uma centésima parte desse tempo se começou a divulgar a alfabetização dos povos pelos livros. Só na última sexta fracção do tempo em que aprendemos a desenhar, o Homem terá começado a pensar e a comunicar foneticamente. Neste acelerado processo de economia funcional do signo, que se verificou nos últimos cinco mil anos, o desenho foi substituído pela representação esquemática e depois fonética, até desaparecer na forma de sinal ou letra, assim se reduzindo toda a dimensão conotativa da imagem à standardização fonética de sinais denotativos da linguagem funcional.”*

*Providência (2014)*

Podemos também afirmar que ainda mais cedo que o reduzimento da dimensão conotativa da imagem na forma como o ser humano comunicava, está então o reduzimento (e quase desaparecimento total) da dimensão da experiência associada a todos os outros sentidos que fora primeiramente desenvolvida pelo Homem no paleolítico.

No que a esta investigação diz respeito (o cartaz), estes também sofreram ao longo do tempo as mais diversas evoluções, quer a nível estrutural, como de composição e também, obviamente, evoluções tecnológicas (fig.5, 6). Uma grande parte destas evoluções situa-se na vertente tecnológica possibilitando a cada passo dado nestas evoluções, o avanço das demais (estruturais e composicionais). Este avanço que sempre se mostrou fulgurante e muitas vezes revolucionário na forma como se compreendiam os cartazes há muito que tem demonstrado uma estagnação e até indiferença às tecnologias que inevitavelmente se vão desenvolvendo a par da crescente evolução humana. Chegou-se a um patamar onde o desenvolvimento tecnológico nos meios tradicionais de criação de cartazes simplesmente já não afecta a forma ou a estrutura que estes adquirem. A forma do cartaz bidimensional e estritamente de estímulo visual, já só pode ser trabalhada ao nível da expressão e isso é deixar de lado toda uma possibilidade comunicativa de parte. Isto leva a que o questionamento sobre a forma do cartaz seja completamente obliterado e se perpetue um ciclo de criação sobre uma formula pré-definida onde a exploração da ideia a ser transmitida na comunicação apenas possa existir naquela dimensão. O que se quer dizer com isto é talvez melhor expressado através de um excerto do livro “Form follows idea” de Maxine Naylor e Ralph Ball:



Fig. 5  
Criação de uma matrix para impressão pelo método de xilogravura



Fig. 6  
Máquina moderna de impressão offset



*"From roughly 1860 to 1960, from Michel Thonet to Pop, furniture evolved in a proliferating and kaleidoscopic array of material, technological, structural and production innovations, coupled with an emerging modernist ideology. Much of the front line innovation provided by new materials and technology has now moved to the digital world, emerging in microchip driven electronic products and services. If, as is now the case, the furniture profession (again with many notable exceptions) lacks the original creative impetus of materials technology and modernist ideology, it needs alternative creative ideas.*

*Furniture must find other forms of cultural expression, other ideas. It cannot simply repeat itself with poorer and poorer versions. More and more of the same stylistic manipulations simply produce an endless cycle of Neo- Modernism: a kind of Spartan decadence."*

*Naylor, Ball (2005)*

Embora estejam a falar de mobiliário, e em especial sobre cadeiras e candeeiros, o que tentam referir não podia ser mais verdadeiro para o caso dos cartazes, e o que de facto se tem vindo a demonstrar com esta estagnação de forma e conteúdo que se tem estabelecido no meio do design gráfico. A ideia de que um cartaz possa apenas viver num espaço bidimensional e apenas depender da comunicação visual para transmitir a mensagem concebida pelo designer é castradora e proliferadora de uma replicação superficial, onde o pensamento crítico sobre a ideia a ser transmitida é substituído pela utilização sistemática da expressão visual sem que se questione qual a melhor forma de passar a mensagem para o público.

*"There are no rules other than those which are determined by the frame of the idea. In this context it follows also that there is no allegiance to any material, method, formal language or ideology. If the central idea is telling of a visual story then it may employ any cultural, typological, symbolic or metaphoric element to articulate its message."*

*Naylor, Ball (2005)*

A investigação pretende pois, tal como os homens primitivos, que exploravam as grutas em busca de um local apropriado para exporem as suas mensagens para que estas pudessem ser compreendidas na sua totalidade, não apenas através da sua expressão visual, mas tendo também em conta todo o espectro da compreensão e comunicação humana, voltar a incorporar este tipo de pensamento na mente dos designers e criadores actuais. Voltar a impor um clima de verdadeira experimentação com o meio, e fazer com que o design se liberte de constrangimentos de forma que são simplesmente não existentes, numa área onde a arte, profundamente subjectiva, se junta ao designio, que se quer objectivo, para criar algo que comunique aquilo que é pretendido da forma mais abrangente possível.

Walter Benjamin, no seu ensaio “a obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica”(1936), dá-nos a entender que de facto existe algo mais do que meramente a reprodução de uma obra de arte ou por conseguinte qualquer objecto. O que os rodeia, a história/tradição dos mesmos e o contexto, podem alterar significativamente o significado destes para quem os observa e interpreta. Tal se verifica, como anteriormente demonstrado, nas obras primitivas encontradas em cavernas na França e Espanha. Algo tão simples como o reconhecimento de um padrão de posicionamento das pinturas ao longo das cavernas, espoleitou nelas um outro significado no homem actual, que anteriormente não era completamente compreendido ou que simplesmente se ignorava e se compreendia como meramente aleatório por parte de quem os executou. No entanto não só se revela como algo importante, como até mesmo algo intrínseco à própria mensagem que se quereria transmitir. Com isto, e voltando as atenções para o cartaz, poderá esta dimensão de sentido ser integrada num cartaz? Poderá o cartaz actual ser um meio mais inclusivo e abrangente quanto à mensagem que passa? A questão principal que se levanta, porventura poderá não ser nenhuma das anteriores, mas antes, porque é que esta dimensão não é mais trabalhada na criação e desenvolvimento de cartazes? Será porque a tecnologia assim não o permite? Ou talvez porque o tempo que demora a ser desenvolvido e reproduzido um destes cartazes, simplesmente faz com que não valha a pena a sua execução?

Este caminho que explora as diferentes dimensões de significados que poderemos incluir num cartaz, de modo a reacender a experimentação com o meio, será o caminho que esta investigação irá tomar ao longo deste documento. De modo algum esta investigação terá como objectivo implicar que a utilização do cartaz bidimensional é errada ou sequer que não terá lugar na esfera do Design gráfico, mas sim trazer ao de cima a ideia de que o cartaz(como meio de comunicação) não deverá apenas singir-se a uma única solução de transmissão de mensagens, tendo ao seu dispor vários métodos, que irão ser demonstrados neste documento, sobre os quais os designers, artistas e criadores poderão trabalhar de modo a poderem transcender e fazer um melhor uso de TODAS as vertentes da comunicação humana.

*“it's time to play and to play seriously.  
It's time to put poetry back into design.”*

*Naylor, Ball (2005)*

## *Estrutura geral da dissertação*

---

# Estrutura geral de dissertação

Tomando por base a trilogia desenvolvida por Francisco Providência, Carlos Aguiar e João Branco, como princípio de organização curricular na licenciatura em Design (Design et Al, 2014), a presente dissertação toma assim partido desta, dividindo-se também ela em 3 capítulos principais, cada um reflectindo primeiramente um dos 3 princípios pelos quais o curso de Design da UA se rege.

Como primeiro capítulo, e necessariamente, haverá uma análise do cartaz e da sua evolução histórica e técnica, na qual se dissecará o cartaz actual. O que o fez evoluir, o porquê da sua evolução e as diferentes etapas até chegar aos dias de hoje, serão então algumas das questões aqui abordadas, abrangendo assim o elemento tecnológico da trilogia. O segundo capítulo, centrando-se no vértice autoria, incidirá na investigação em si. O estado da arte e as subsequentes experimentações com o meio serão o foco deste capítulo, onde se realçarão vários exemplos da utilização de formas não ortodoxas de cartaz, e o que os leva a desafiar o meio em prol da ideia a comunicar.

Por último, o terceiro capítulo, tendo em foco o último dos vértices da trilogia (o programa), tentará esclarecer o modo como esta abordagem ao cartaz pode ser utilizado no séc. XXI, bem como o caminho que poderá tomar para que esta continue a evoluir como meio de transmissão de mensagens.

O tempo, também ele elemento desta trilogia, embora de uma forma subentendida devido à sua omnipresença fatídica, tenta ser demonstrado na atribuição da temática de cada projecto desenvolvido no segundo capítulo do documento. Cada projecto terá então um maior ênfase num dos vértices da trilogia, ao qual será dispensado uma maior porção de tempo para o seu desenvolvimento.

## Estrutura geral

Capítulos	Sub-capítulos	Elemento agregador dos capítulos
<b>Introdução .</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Estrutura geral da dissertação</li><li>- Contextualização histórica e introdução à temática</li></ul>	
<b>Capítulo I .</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- O cartaz</li><li>- O público</li><li>- A evolução técnica</li></ul>	<b>Tecnologia</b>
<b>Capítulo II .</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Estado da arte</li><li>- Estudos de caso</li><li>- Projecto</li></ul>	<b>Autoria</b>
<b>Capítulo III .</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- O uso</li><li>- O futuro</li><li>- Conclusões</li></ul>	<b>Programa</b>
<b>Bibliografia .</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Bibliografia</li><li>- Índice de imagens</li></ul>	

# ***Capítulo I***

*Cartaz*

---

# Cartaz

O cartaz como meio de comunicação, durante décadas, revelou ser o mais prolífero e abrangente método de transmissão de mensagens em massa de uma forma simples e directa. Sempre tentando evoluir, de modo a que estas mensagens fossem passadas de forma incrementalmente mais eficaz, de maneira a tentar seduzir o seu público alvo, a se conectar com aquilo que tentavam transmitir. O cartaz e a sua história, à qual inúmeros investigadores já dedicaram o seu tempo no apuramento da sua essência, continua a ser um dos temas predominantes do design contemporâneo, precisamente devido à sua constante evolução ao longo do tempo e da plasticidade que este permite. A sua definição, também ela sempre evolutiva, não será algo que irá ser discutido ao promenor nesta investigação. Existem já várias definições às quais se irá dispensar algum tempo de modo a reconhecer o que de facto se entende por cartaz, e de que novas evoluções, mais uma vez, poderá o cartaz beneficiar com o advento de novas técnicas de reprodutibilidade e meios de distribuição cada vez mais diversificados.

Por um lado existe a definição sintética de cartaz. Abraham Moles no seu livro "O cartaz" (1987) indica-nos como definição do cartaz moderno "... será, pois, uma imagem em geral colorida contendo normalmente um único tema e acompanhado de um texto condutor, que raramente ultrapassa dez ou vinte palavras, portador de um único argumento. É feito para ser colado e exposto à visão do transeunte", conseguindo assim diferenciar este artefacto (cartaz) do anúncio (Moles, 1987). Porém esta abordagem quase etimológica apenas nos consegue demonstrar aquilo que na geralidade se entende pela palavra, não acrescentando em nada ao desenvolvimento do seu entendimento, por parte de quem executa cartazes. A definição para estes, tem então de estar aberta àquilo que o futuro poderá trazer de inovação à sua execução, podendo assim dar oportunidade aos criadores de experimentar e quebrar regras sem que se perca a identidade do meio.

Entre estas definições, talvez a que melhor se adequa aos dias de hoje será a apresentada por Barbosa (2011) na sua tese de doutoramento, em que define o cartaz como se tratando de um artefacto de comunicação caracterizado:

*- por uma comunicação breve, para a esfera pública;*

- presente em locais públicos, independentemente do suporte e da tipologia da afixação

- que evolui, em termos réticos (textuais e visuais) da enunciação para a anunciação, ainda que seja este o seu carácter essencial.

Esta definição é de facto uma revolução no que toca às anteriores definições a que o cartaz estava sujeito, que se limitavam a definir o que tradicionalmente se caracterizava como cartaz. Não só as definições se mantinham desatualizadas e míopes ao que de facto existia no mundo do design gráfico, como também se mantinham atrasadas em relação às emergentes tecnologias de reprodução que, por meio da sua não inclusão, se mantêm à parte do design sem que sejam exploradas como elementos questionadores de forma.

*"Hasta cierto punto, todos estamos atados a las definiciones que otros nos dan. Nos proporcionan limites dentro de los cuales podemos trabajar. No obstante, de vez en cuando, tenemos que poner en cuestión y desafiar esos limites y, por extensión, las definiciones según las cuales se marcan. De otro modo, sería difícil que nuestro trabajo como diseñadores aportara nada nuevo."*

Laura Jouan  
*Look at me!: new poster design (2015)*

A definição de Barbosa (2014), liberta os designers e criadores de conteúdos para pensar muito além daquilo que se espera de um cartaz. Esta possibilita assim o desenvolvimento de estratégias de comunicação, que não dependam de modelos pré-definidos, onde o espaço para criar algo novo se encontra barrado por "canôns" que poderão já nem ser totalmente válidos. O cartaz, com esta definição e liberto de restrições de forma, tem então uma chance para se reinventar como meio de comunicação massivo e abrangente que sempre demonstrou ser.

*"Assim o cartaz da actualidade, caracteriza-se pelas hipóteses tecnologicamente disponíveis que lhe permitem ter grandes dimensões, estar iluminados e em movimento, ser tridimensionais e interativos. Estas hipóteses vieram descaracterizar aquilo que se reconhecia e reconhece como cartaz (tradicional)."*

Barbosa (2011)

No fundo, o cartaz como artefacto de comunicação e a forma que este adquire é apenas mais um elemento a ter em conta na concepção da mensagem que se pretende transmitir. Isto, e o facto de que há um público, que cada vez mais sente uma maior atração por algo mais do

que apenas uma experiência de estímulo visual, levam o cartaz a rumar a novos caminhos ainda não completamente explorados. Este caminho, de exploração de diferentes estratégias para captar o público, já começou em parte a ser explorado pelos designers. A exploração, no entanto cinge-se na sua grande maioria ao suporte, e permanece na mesma inevitavelmente visual (fig.14). Existe uma tentativa de se explorar o suporte como também transmissor de conteúdos mas que fica muito aquém da potencialidade de novas formas de utilização do cartaz que a nova definição nos proporciona sendo normalmente caracterizada pela utilização de um material diferente como suporte.



Fig. 14  
Cartaz para exposição de design gráfico  
da Portland state University





*Público*

# Público

Antes de considerarmos o cartaz e o que este deveria ser, é porventura necessário primeiro analisar o público de hoje, a maneira como este recebe e interpreta o que o rodeia e como este lida com uma sociedade envolta numa parafernália de meios de comunicação, onde é constantemente bombardeado com informação e estímulos. Assim, conhecendo o receptor de hoje e ao que este responde, quem concebe as mensagens poderá formalizar uma aproximação à sua concepção de forma a torná-las mais abrangentes e inclusivas.

O público de hoje, com certeza será inteiramente diferente do público para o qual o cartaz, como artefacto de comunicação massivo, foi idealizado. As suas preocupações e atenção ao que se passa em seu redor mudam de uma forma constante ao longo do tempo e, em conjunto com esta mudança, também o que o tenta atrair ou até mesmo seduzir a sua atenção, terá que se adaptar a novas formas de estimulação para que o possa captar (fig.8, 9).

Sem ligar muito a números e estatísticas que simplesmente evidenciam o óbvio e provavelmente se desviam do intuito deste estudo, é claro, e sintomático dos tempos que vivemos, que a grande maioria das pessoas têm um contacto bastante alargado com as tecnologias dos computadores, smartphones, smart tv's e a internet (que é o elemento quase ubíquo de todos estes aparelhos) e este número apenas tenderá a crescer, pois tal como a proliferação da palavra escrita, eventualmente todos os que têm possibilidade de acesso, terão de ser versados na utilização deste tipo de aparelhos, de modo a conseguirem acompanhar a crescente evolução das formas de comunicação utilizadas pelo homem. Todavia, com eles vêm métodos de captação de público que simplesmente fazem com que os restantes percam alguma da eficácia que originalmente possuíam. O cartaz não foge a esta regra, tendo de possuir uma grande capacidade de adaptação de forma a conseguir conviver com estes novos métodos. E de facto tal como dito por Barbosa (2011), este "...pode durante a sua existência, modificar-se tantas vezes quanto as necessárias para se adaptar a cada nova realidade com que convive".

A sua realidade, ou melhor, o período em que se insere, determina largamente a maneira como a concepção das mensagens evolui e consequentemente a maneira como o público irá reagir a essas evoluções. Desde a utilização de tipos móveis na criação dos primeiros cartazes, onde estes apenas se dirigiam a um público alfabetizado por somente conterem palavras e muito raramente gravuras, até à intro



Fig. 8  
Crianças numa rua de Brooklyn,  
Nova Iorque, em 1930

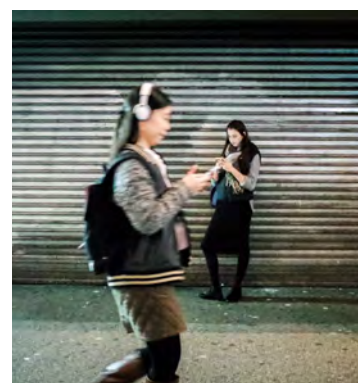


Fig. 9  
Foto de rua, Brooklyn, Nova  
Iorque, em 2016



Fig. 10  
Processo de impressão por litografia



Fig. 11  
Exemplo de relevo provocado  
pela pressão exercida no papel  
no momento da sua impressão

dução da litografia (fig.10), onde o desenho a cor e mais tarde a integração da fotografia no processo libertam o cartaz, e permite que este chegue a um público mais alargado, que o cartaz tem vindo constantemente a reagir à evolução da tecnologia, proporcionando ao público novas formas de se comunicar. O impacto que a tecnologia da litografia teve na criação e desenvolvimento do cartaz como o compreendemos actualmente, é de tal forma substancial, que até hoje ainda não se conseguiu implementar uma tecnologia no cartaz, que fosse tão marcante para o público como esta. O que por si só demonstra o poder que a linguagem visual tem sobre as massas.

Porém, este novo público com que o cartaz se depara, cada vez mais obtém a maioria da sua informação através da tecnologia que o acompanha, nomeadamente através da internet (por qualquer que seja o artefacto ao qual recorre para lhe aceder), tendendo a ignorar, ou simplesmente não prestar tanta atenção aos métodos de distribuição tradicionais, tendo por isso o cartaz alterado, em certa parte, a sua dinâmica de apresentação ao público.

O cartaz, muitas das vezes, já não nasce na rua e depois se implanta em todos os outros meios mas sim, na sua grande maioria, nasce primeiro numa qualquer plataforma digital e daí passa para a rua apenas como um reforço de mensagem. Assim, o cartaz físico para o público, passa a ser quase como um complemento não completamente necessário à transmissão da mensagem, pois a sua existência inicial na dimensão digital faz com que este possa ser acedido em qualquer parte a qualquer hora, coisa que pode não necessariamente (e certamente não o é) ser possível ao cartaz tradicional.

Sobre isto, e a incidência que tal tem sobre o público, pode ser demonstrado através do exemplo do advento das fotocopiadoras, que vieram em grande parte, substituir a impressão tradicional com tipos móveis, ou qualquer outro método de impressão (exceptuando a litografia) que exija um processo manual para que se obtenham resultados. Numa visita efectuada a uma destas tipografias tradicionais e em conversa com o tipógrafo da mesma, foi-lhe explicado, que uma das características mais apreciadas nesta tipologia de impressão, era o facto de existir um relevo deixado pela pressão do papel contra os tipos móveis, após a sua impressão, e da dimensão que este dava ao impresso (fig.11).

Ao que este me responde calmamente :

- Pois muito bem, você gosta dessa dimensão, mas a verdade é que isso é exactamente o que tentamos evitar quando imprimimos algo e, aliás, vê-se quem realmente é um bom tipógrafo ao analisar o quão marcado o papel fica, sendo que os melhores nem o marcam sequer.

Obviamente que a sua resposta me deixou sem saber o que lhe responder, e até a concordar com a sua lógica, que aliás, faz completo sentido. Ou faria, se de facto o advento da fotocopiadora não tivesse acontecido, e o problema da marcação do papel desaparecesse com ela, devido à natureza do seu processo de impressão, que utiliza a luz em vez de um processo mecânico para formar a sua cópia (fig.12).

Deste ponto de vista o processo de impressão tipográfico tradicional é completamente obsoleto e desatualizado. No entanto, se olharmos para os dois processos, o que de facto acontece é que um deles deixa de poder oferecer algo, que o outro inadvertidamente, e talvez até por falta de brio do operador, oferecia.

O relevo adquire aqui uma supra-função, que permite quebrar com as regras estabelecidas por esta profissão, transmitindo ao público uma nova experiência capaz de causar um novo tipo de provocação. O relevo, torna-se assim num elemento diferenciador que devolve à tipografia a capacidade de existir como um processo, não apenas de carácter conservacionista, mas sim, provocador de novas experiências diferenciadoras dos seus concorrentes para o seu público. É esta mudança de paradigma que a tipografia porventura poderá abraçar de modo a manter-se viável. Não obstante da ideia de conservação daquilo que durante séculos foi desenvolvido, e a perícia que daí brotou em termos de técnicas de impressão ser de grande importância, a realidade é que a evolução da tecnologia de impressão, coloca a tipografia num patamar onde a oferta de novas experiências poderá ser um catalizador para a renovação do interesse nesta arte.

O advento do mundo digital está então para o cartaz como o advento das fotocopiadoras está para a tipografia tradicional. É preciso então oferecer ao público aquilo que o mundo digital, actualmente, não é capaz de oferecer para que o cartaz volte a ser o palco principal na equação. O aspecto físico de um cartaz, actualmente, é impossível de ser manifestado e transmitido por meios digitais em larga escala e com total detalhe, daí ser este mesmo aspecto inerente ao cartaz físico que necessita de ser explorado, de forma a cativar o público, não apenas através da forma visual, que está presente em ambos os meios, mas sim através daquela que um dos meios não pode actualmente oferecer com total eficácia.

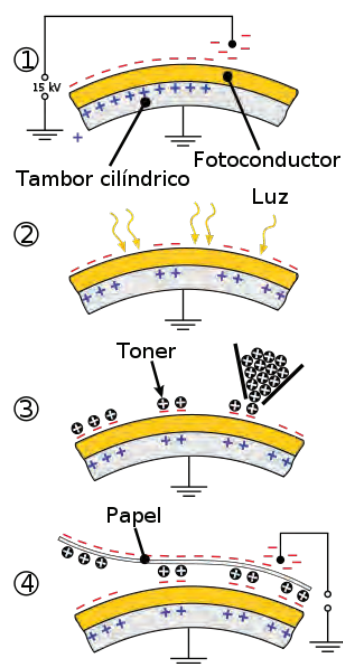


Fig. 12  
Ilustração do processo xerográfico

June 23, 1964

W. L. WELLS

3,138,095

SILK SCREEN PRINTING PRESS

Filed Oct. 27, 1960

14 Sheets-Sheet 13

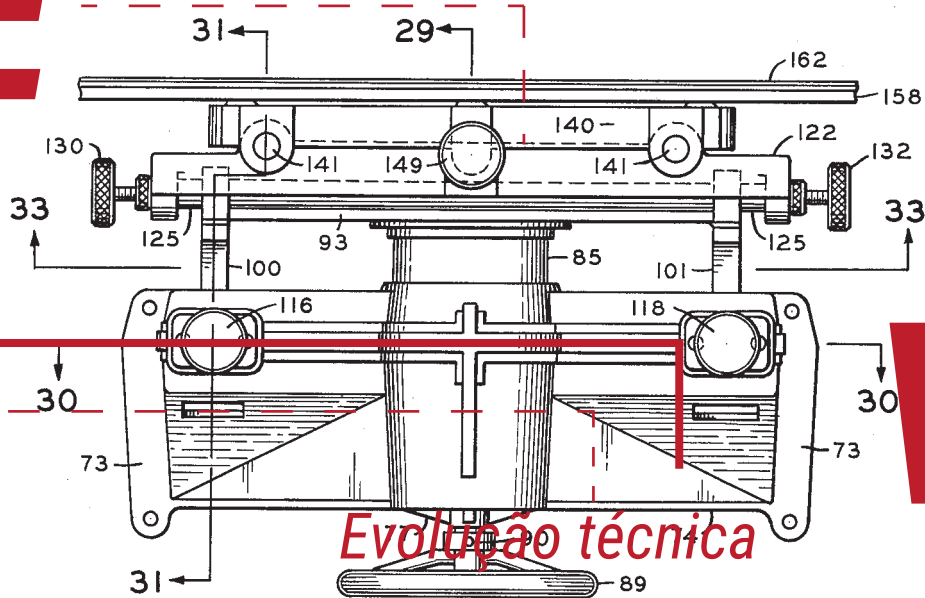


FIG. 28

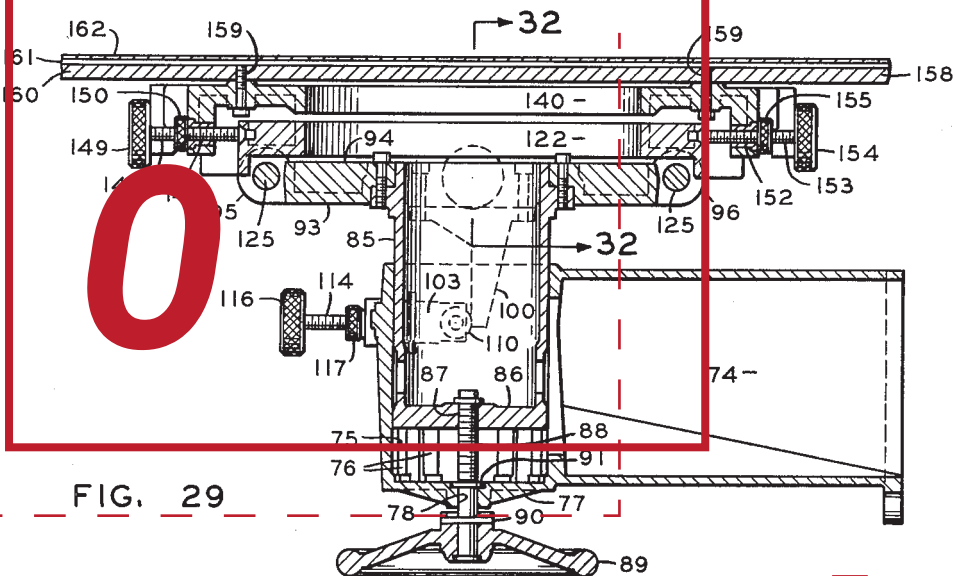


FIG. 29

(fig.15)

INVENTOR  
WILLIS L. WELLS  
BY  
Kingland, Rogers & Ezell  
ATTORNEYS



## ***Evolução técnica***

Helena Barbosa (2011), ao dissecar a evolução do artefacto cartaz, divide as suas várias fases em 4 instâncias:

- O **proto-cartaz**, onde o cartaz ainda não completamente definido é limitado pela tecnologia existente à data, se manifesta em materiais como a pedra, a madeira, a cerâmica e outros suportes que não o papel, e se caracterizava pela inconcistência de tamanho que apresentava. O cartaz tanto se poderia apresentar em grande ou pequena escala dependendo do suporte utilizado, não existindo uma convenção para o que poderia entender-se como cartaz.
- O **cartaz tradicional**, onde refere que neste se define o que intuitivamente reconhecemos como cartaz e a exclusividade do papel como seu suporte.
- O **cartaz actual**, que apesar de continuar a identificar-se com o cartaz tradicional, no que toca à forma e suporte que utiliza, mas que se estende já para outros caminhos mediante a sua necessidade de adaptação a novas realidades e mudanças de paradigma.
- E por último, o **cartaz do futuro**, onde a tecnologia desenvolvida para a comunicação pública será um dos campos de aproximação do cartaz com o público. A utilização de ecrãs, de som, luz, etc. e o estabelecimento de relações interpessoais onde se poderá evocar memórias e laços emocionais.

Porém, no que toca à evolução técnica durante o seu desenvolvimento, o cartaz tradicional é o que sofre o maior número de desenvolvimentos tecnológicos ao longo da sua existência, e aquele que em grande parte mais beneficiou com todas estas evoluções, tendo assim ocupado um lugar de maior destaque em relação às diferentes instâncias anteriormente apresentadas. Contudo, existem já evoluções técnicas conquistadas pelo homem, cujas raramente os designers e criadores, consideram aquando do desenvolvimento de um cartaz. E são exactamente estes desenvolvimentos que poderão dar ao cartaz uma maior diversidade de forma e competitividade com os restantes meios de comunicação, nomeadamente os meios de cariz digital.

## Cartaz tradicional e a sua evolução técnica para o futuro.

Desde a introdução do cartaz tradicional, que a tecnologia para a sua produção se mantém bastante inalterada. O que se pretende afirmar com isto é que, basicamente, se utilizam os mesmos materiais para a sua produção; o papel, como suporte, e a tinta, como meio de fixação de elementos visuais ao papel. O método que se utiliza para a impressão da tinta sobre o papel, esse sim é objecto de uma evolução tecnológica enorme, que continua ainda a ser desenvolvida até aos dias de hoje.



Fig. 16  
Prensa desenvolvida por Gutenberg  
no séc. XV

Gutenberg iniciou esta evolução tecnológica quando criou o seu método de impressão recorrendo a tipos móveis (fig.16), tendo o homem a partir desse momento nunca parado de tentar inovar a forma como se imprime. No caso do cartaz, esta evolução de Gutenberg, apenas o ajudou ao nível da massificação da sua distribuição, pois em termos formais é possível afirmar que houve até um retrocesso no seu desenvolvimento. Este retrocesso em questão deve-se às especificidades do processo de impressão, que apenas deixavam em aberto uma pequena janela para a forma que este poderia tomar (fig.17). O cartaz passa a ser entendido apenas segundo as normas que podiam ser aceites pelo processo de impressão em questão, e assim continuou a ser entendido muito para além de estas noções terem sido já substancialmente suplantadas, o que se torna evidente quando Barbosa (2011) idealiza a sua definição de cartaz. O cartaz vê-se fechado nestas especificidades, enquanto o homem desenvolve tecnologias de dispersão de mensagens em paralelo ao cartaz, não tomando total partido do que estas podem oferecer.



Fig. 17  
Pormenor da prensa utilizada por  
Gutenberg e área disponível para  
impressão

Existem ainda tecnologias sobre as quais os designers e artistas ainda não se debruçaram na totalidade, ou ainda nem sequer tocaram na ponta do iceberg, no que respeita às possibilidades que estas poderão oferecer em termos de diferenciação e composição do cartaz. Tecnologias como a impressão 3D (fig.18), o corte a laser (fig.19), e a maquinação por CNC (fig.20), continuam em grande parte relegadas ao design do produto, sendo percebidas aos olhos dos designers, apenas como meros métodos de produção de protótipos das suas criações, ou de promoção da produção de um produto através de métodos extremamente "futuristas", sem que isso seja mesmo necessário, ou propriamente o melhor método para a sua produção. No design gráfico, e nomeadamente no campo do design editorial, estas tecnologias em regra geral, não são consideradas como apenas mais um recurso ao qual podemos aceder para transmitir uma ideia. Esta atitude por parte dos designers e artistas, poderá estar ligada ao facto de que este tipo de tecnologias apenas se está a tornar corrente no seu léxico há relativamente pouco tempo. A impressão tridimensional, por exemplo apenas se tornou algo relativamente acessível há pouco mais de 6 ou 7 anos e a sua qualidade ainda terá de ser extensivamente desenvolvida. O mesmo se poderá dizer sobre o corte a laser, e em parte, sobre a maquinação CNC, onde apenas o custo relativo ao equipamento parecia ser o seu maior obstáculo.

No caso da impressão tridimensional aplicada ao design gráfico, esta tem o potencial de elevar a disciplina à terceira dimensão, e com isto abrir as portas a uma forma de comunicação anteriormente apenas

conseguida através de diferentes processos (de uma forma bastante limitada), que exigiam dos criadores um conhecimento muito alargado das possibilidades dos métodos de impressão, nem sempre obtendo os resultados esperados. Perante esta evolução técnica, o cartaz tradicional que reconhecemos intuitivamente, e quem o cria, terão de se adaptar a estes novos métodos de impressão, de forma a proporcionarem ao público novas experiências de comunicação.

Ao definir o cartaz do futuro, Barbosa (2011) propõe então um cartaz que possa não apenas transmitir uma mensagem visual, mas também utilizar artefactos desencadeadores, que nos transportem para uma memória específica, e capazes de desencadear emoções no seu público. O cartaz passa a ter uma dimensão tangível, e com ela os criadores e o público terão uma oportunidade de explorar o meio de comunicação em busca de significados que, anteriormente, estariam vedados pelas restrições técnicas dos métodos tradicionais de impressão deste meio de comunicação. Porém, é de se salientar que apesar de os criadores terem em mente o que pretendem transmitir, com esta nova dimensão tangível do cartaz, a interpretação dessa mesma mensagem torna-se ainda mais subjectiva, devido à infinita variedade de memórias ou emoções que poderão suscitar em cada indivíduo. O planeamento e execução desta forma de comunicação, deve então ser estudado de modo a que esta problemática seja controlada, com o intuito de incluir o máximo possível de receptores para a mensagem em comum.

### Interacção / Experiência

De modo a entender como se poderá utilizar a interacção e a consequente experiência provocada no receptor, aquando da criação de um cartaz, primeiro deveremos entender qual o tipo de interacção e como a deveremos usar. Este entendimento proporcionará que a sua utilização seja assertiva e não apenas um veículo de diferenciação, sem que a mensagem inerente ao cartaz ganhe uma maior profundidade de significado, aquando da aplicação destas interacções/experiências no meio.

Marshall McLuhan (1964), no seu livro "Understanding Media: the extensions of man", faz uma distinção entre aquilo a que chama de "meios frios e meios quentes", argumentando que estes diferentes tipos de meios convidam a diferentes tipos de participação por parte de quem os escolhe consumir. Enquanto que os meios quentes se caracterizam pelo alto teor de conteúdos que possuem, fazendo com que o público apenas use um dos sentidos (por exemplo a visão), para que consiga receber toda a informação que está a ser passada, os meios frios propõem uma abordagem mais pobre em termos dos conteúdos que lhe são inseridos, mas que obriguem o público, com recurso a outros sentidos que não o imediatamente sugerido pelo meio, a preencher as lacunas deixadas por este, de forma a decifrar a mensagem que pretende ser passada. No caso do cartaz, é seguro afirmar que este se pode definir na sua grande maioria, como sendo um meio quente, proporcionando apenas a um sentido uma grande quantidade de informação, sem que haja uma grande participação por parte do público de forma a que a mensagem inserida nele seja decifrada, muito

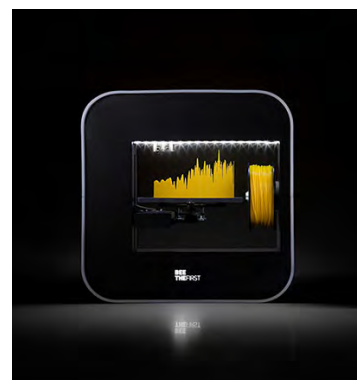


Fig. 18  
Impressora 3D



Fig. 19  
Pormenor de uma máquina de  
corte a laser



Fig. 20  
Fresadora CNC





Fig. 21  
Série de cartazes desenvolvidos para  
o evento "Big Draw Berlin 2010"

em parte devido também ao carácter superficial e descartável que estas mensagens muita das vezes tomam. No entanto esta característica do cartaz torna-o susceptível a que o público rapidamente perca interesse na mensagem ou até a ignore por completo, sendo, que esta problemática, como observado no sub-capítulo **Público**, se torna ainda mais proeminente nos dias de hoje, devido ao advento dos meios de comunicação digitais.

De modo a contrariar este efeito de abstracção e desinteresse do público às mensagens de estímulo meramente visuais presentes nos cartazes tradicionais, o cartaz como meio, poderá tomar um outro rumo em direcção àquilo que McLuhan (1964) identifica como meios frios. Ou seja, ao tornar o cartaz susceptível de estimular mais do que um dos sentidos do ser humano, através da criação de estratégias ligadas ao desenvolvimento de interacções capazes de criar experiências significantes no seu público, este ganha uma capacidade de sedução que ultrapassa a de um cartaz que apenas explore a sua dimensão visual. Ao se tornar num meio mais frio, o cartaz como objecto transmissor de mensagens, adquire uma capacidade de amplificar a experiência do público através das interacções que poderão ser exploradas através deste.

A experiência do utilizador, neste caso do cartaz, é da máxima importância para a eficácia do mesmo no que respeita à transmissão da mensagem pretendida, visto que sem esta, o seu conteúdo perde total significado. Aquando da concepção de um cartaz que integre uma interacção com o público, e que por consequência, provoque uma determinada experiência neste, os designers e criadores têm como uma das suas principais tarefas desenvolver uma interacção, na qual a experiência causada seja significativa para o receptor em questão. Esta deve ter a capacidade de ser aplicada e replicada num grande número de pessoas, sem que esta seja confundida ou entendida da forma errada perdendo assim partes do seu significado final. Ana Moreira (2015) na sua investigação sobre interacção na comunicação visual, descreve já com bastante precisão os constrangimentos e dificuldades que surgem aos designers quando estes têm necessidade de pensar sobre a interacção e a subsequente experiência a que o público irá ser exposto. Ao espelhar os conceitos de Donald Norman (1988) sobre a necessidade de se desenhar objectos que comuniquem desde logo a sua função e como estes devem ser usados de modo a reduzir os constrangimentos a que os utilizadores estão sujeitos, Moreira demonstra uma das problemáticas a serem exploradas pelos designers aquando da criação de uma interacção/experiência. Esta realidade torna-se evidente perante o facto de que sem este tipo de auxiliares à interacção/experiência, o cartaz interactivo como objecto de comunicação não consegue passar a sua mensagem de uma forma eficaz.

Um dos exemplos que Moreira coloca para demonstrar a veracidade destes conceitos é o cartaz "Big Draw Berlin 2010" (fig.21) onde a interacção que é criada revolve em torno do conceito da união de pontos com um qualquer material riscador, de forma a ser criada uma imagem reveladora de uma mensagem. Esta interacção funciona segundo o conceito delineado das affordances que, segundo Norman (1988), se refere à percepção das propriedades de um objecto, principalmente aquelas que determinam aquilo que este pode ou não fazer, providenciando assim pistas para o seu correcto uso. O receptor ao se deparar

com este conceito da união de pontos consegue assim ter já uma noção daquilo que deve fazer perante a interacção sugerida, conseguindo assim através desta percepção, obter um feedback.

Em contraste com este exemplo, e de forma a evidenciar ainda mais as ideias delineadas por Norman (1988) da necessidade de inclusão de affordances e feedbacks na criação de objectos ou interacções, foi sugerida, numa das aulas de suporte à criação deste documento, atendida pelo professor Henrique Cayatte, a observação de um projecto realizado por um designer francês (não tendo sido encontrado registo do seu trabalho). O projecto em questão consistia em espalhar pela cidade de Paris cartazes em branco apenas com uma indicação de que poderiam escrever, o que quer que fosse, sem barreiras ou censuras, através de um material riscador que acompanhava o cartaz. No entanto o cartaz acabou por resultar num frustrante fracasso, com o autor a considerar que simplesmente o público ao qual o cartaz esteve sujeito, não teria nada para expressar, tendo a maioria dos cartazes continuado a ficar na mesma em branco. Apesar de o cartaz desenvolvido pelo designer francês ter praticamente a mesma interacção que o cartaz “big draw berlin 2010”, nomeadamente a utilização do material riscador como método de interacção com o meio, o que as diferencia é o facto de este último ter sido desenvolvido com uma “affordance” adicional incluída na interacção, sob a forma de um tradicional exercício de conexão de pontos (fig.22). A inclusão deste exercício conseguiu assim criar uma conexão imediata no receptor dando a entender aquilo que deste era esperado para que a mensagem fosse passada, criando assim um constrangimento na interacção possível. As “affordances” e constrangimentos que são incluídos nas mensagens, desempenham um papel importante no relacionamento que o público terá com o cartaz sendo estes conceitos de crucial importância para a criação de uma experiência enriquecedora e sobretudo memorável no público que interage com o cartaz. Obviamente que ao criar-se uma interacção que irá provocar uma experiência no utilizador não se pode com total certeza afirmar que aquela será a mesma experiência causada em todos os utilizadores, pois cada pessoa mediante variados factores da sua vida pessoal irá responder de forma diferente perante os estímulos criados pela interacção.

*“... Experience is subjective. It emerges through situations, objects, people, their interrelationships, and their relationship to the experimenter, but it is created and remains in her or his head.”*

*Marc Hassenzhal (2010)*

No entanto aquilo que se deve reter é que todos os passos citados servem então para possibilitar a criação de uma experiência suficientemente ampla de forma a incluir o máximo de utilizadores possível. A experiência é de facto algo que deverá ser tido em conta no processo de criação do cartaz devido ao impacto que esta terá no público. John Dewey, no seu livro “Art as experience”, descreve a experiência como sendo o conjunto entre acção e consequência, sendo que a relação entre estas duas, forma a percepção. Esta relação, segundo Dewey (1934), é aquilo que confere significado a tudo e faz com que



Fig. 22  
Cartaz “Big Draw Berlin 2010” com a interacção a ser realizada

uma experiência ocorra.

*"The action and its consequence must be joined in perception. This relationship is what gives meaning; to grasp it is the objective of all intelligence. The scope and content of the relations measure the significant content of an experience."*

John Dewey (1934)

Tendo isto em conta, a interação desenhada deve ser então pensada de uma forma extremamente cuidada de modo a que a experiência que daí se obtém, consiga minimizar os efeitos de interferência que podem ocorrer na percepção destas relações, entre acção e consequência.

*"Experience is limited by all the causes which interfere with perception of the relations between undergoing and doing. There may be interference because of excess on the side of doing or of excess on the side of receptivity, of undergoing. Unbalance on either side blurs the perception of the relations and leaves the experience partial and distorted, with scant or false meaning."*

Dewey (1934).

Este equilíbrio ao ser atingido, e sendo a experiência criada eficazmente passada para o público, o efeito criado neste será de uma força muito maior, visto que, segundo Hassenzhal (2010), graças à capacidade de reminiscência da experiência em qualquer acção que o ser humano execute, a qualidade objectiva de um qualquer produto tem de ser também ela acompanhada de uma experiência de forma a que o impacto neste seja maior.

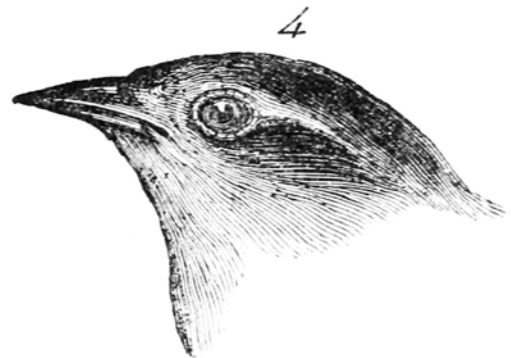
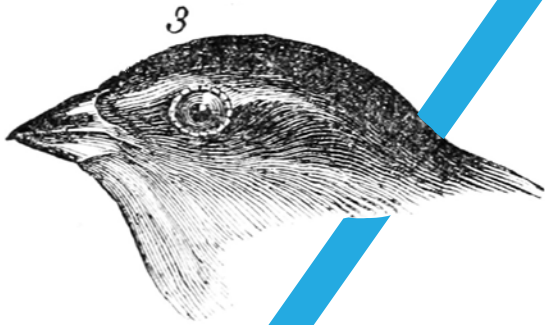
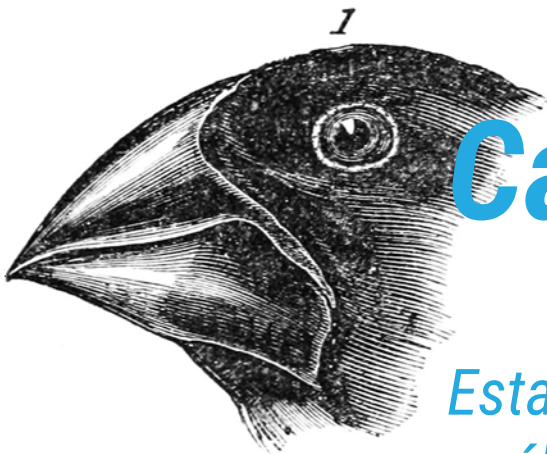
A interação e a consequente experiência que dela surgirá, perfazem então uma forma de comunicação baseada na sua relação, sendo esta, tal como McLuhan (1964) afirmava, de uma característica fria, tendo o público de se envolver com o meio de modo a conseguir decifrar a mensagem que este tenta passar. Esta forma de comunicar corresponde portanto a uma delicada simbiose entre interação e experiência. Francisco Providência no seu texto, "Poeta, ou aquele que faz: Design lacónico para um mundo menos cínico", para o livro "Design et al" (2014), inclui uma frase do poeta Elio Pecora onde se lê "a poesia é a busca da palavra exacta", sendo a poesia a escrita do texto por palavras escolhidas como sendo as únicas possíveis.

A experiência, pode-se então justapor, é também a busca da interação exacta, sendo a escolha das relações de acção e consequência as únicas possíveis de provocar a percepção pretendida pelo autor. Este estreito estabelecido entre a poética e a construção de interações, permite aos designers utilizar a poética de modo a conceber mensagens e experiências mais significantes e memoráveis para o público que querem atingir. Esta utilização da poética pode ser caracterizada, tal como os gregos afirmavam, como sendo poiesis, ou um produzir para a presença (Derek Whitehead, 2003), tendo a sua construção de ser pensada de modo a provocar o impacto necessário

no utilizador, tal como os homens das cavernas que escolhiam os lugares mais apropriados para colocarem as suas pinturas nas paredes devido à ressonância que estas produziam, sendo estas escolhidas então, para que as suas mensagens não fossem só meramente visuais, mas que fizessem parte de uma experiência mais abrangente, de modo a que a mensagem perdurasse naqueles que a presenciavam. Esta noção de poiesis “...the sense that an artwork is something pro-duced (or brought into being)...” (Dereck whitehead, 2003) neste tipo de comunicação desenvolvida pelos povos do paleolítico faz com que as suas mensagens fossem imbuídas de um significado que vai para além do puramente visual, tal como nos afirma Providência (2014) “Nos desenhos rupestres identifica-se um certo modelo, mas a importância não estaria em si mas no acto da sua invocação mítica; não se trataria de o representar mas de lhe celebrar a presença, convocando-o ou apresentando-o – a sobreposição de linhas e a descontextualização gráfica das figuras dão suporte à tese”, este acto de invocação, ou o trazer para a presença (poiesis) transforma a mensagem de meramente visual para uma que teria de ser experienciada, para que o seu total significado fosse transmitido para os receptores. Ao transpor esta noção para os dias de hoje podemos verificar que esta forma de comunicação onde o ritual (ou a interacção do receptor com a mensagem) fazia parte integral da transmissão da mensagem causando uma experiência no receptor, permite criar uma ligação maior entre o receptor e a mensagem, tornando esta mais intensa e memorável.

## Capítulo II

*Estado da arte /  
análise de precedentes*



1. *Geospiza magnirostris*.  
3. *Geospiza parvula*.

2. *Geospiza fortis*.  
4. *Certhidea olivacea*.

(fig.23)

# ***Estado da arte / Análise de precedentes***

O cartaz, como foi analisado no capítulo anterior, é um suporte que hoje em dia se encontra completamente conformado à ideia que se gerou para ele, ou seja em termos formais, o cartaz continua a ser entendido e produzido na sua maioria como um suporte bidimensional, havendo apenas quase exclusivamente, liberdade de exploração ao nível da comunicação visual. O capítulo anterior, não obstante desta afirmação, tenta ao mesmo tempo, explorar diferentes caminhos que o cartaz poderá seguir, de modo a fazer proveito de novas ideias e tecnologias. Estas novas ideias e tecnologias, poderão assim suscitar a investigação de novos conceitos de transmissão de mensagens ao receptor, dando assim ao cartaz, a habilidade de transpor o canon existente do cartaz bidimensional, que apenas explora uma das dimensões da comunicação humana.

Neste capítulo, e sub-capítulos que se sucederão, irão ser explorados exemplos existentes de novas formas de se interpretar o cartaz, e a sua forma de apresentação ao público de mensagens mais tangíveis. Os exemplos e as mensagens que neles se incluem, deverão assim explorar algumas das interações possíveis de ser desenvolvidas entre o receptor e o cartaz. O conjunto de cartazes que serão apresentados representa uma amostra de exemplares que se conformam com as ideias apresentadas anteriormente, demonstrando uma série de abordagens que quebram com o conceito de cartaz tradicional. Ao fazer uso não só de diferentes técnicas de impressão como também dos diferentes sentidos do homem (som, toque, etc.), e juntamente com estratégias de distribuição e partilha, diferentes das normalmente usadas, o cartaz tenta assim tirar proveito não só da tangibilidade que lhe é adicionada, e o acréscimo de significado que isso acarreta, como das novas tecnologias de comunicação presentes no dia-a-dia do público. Olhando à complexidade de construção e distribuição de algumas destas abordagens, estas novas estratégias têm então como intuito alargar o número de receptores que terá acesso ao cartaz, visto que a dificuldade de acesso a este é totalmente diferente daquela que o cartaz tradicional apresenta.

Com vista a explorar esta abordagem ao cartaz, irão ser apresentados 30 exemplares desta tipologia, sendo que a sua análise numa primeira fase, será apenas uma análise superficial e meramente documental.



A recolha de todos estes exemplares, devido à quantidade enorme de informação disponível acerca da temática do documento (o meio de comunicação Cartaz), são apresentados neste trabalho não tendo um critério prévio de selecção (formato, data, técnica, autor, temática ou origem), tendo sido definida ao longo do trabalho, em diferentes momentos, procurada ou encontrada em diferentes fontes, desde a internet a livros, de sugestões de colegas ou professores, até a encontros fortuitos com alguns suportes que de alguma forma intersectavam este tema. A quantidade de informação resultante desta forma de recolha, obriga ainda a que seja necessário colmatar a recolha efectuada, sendo então escolhida a soma de 30 cartazes como sendo uma amostra suficiente para demonstrar os tópicos aqui referidos.

Posteriormente a esta primeira investigação, serão analisados 3 dos 30 cartazes de uma forma mais profunda, indo de encontro aos problemas que estes levantam e as soluções encontradas pelos autores ao tentar em solucionar os problemas em questão. Estes 3 cartazes finais servirão de estudos de caso, com o intuito de analisar problemáticas que poderão surgir aquando da realização do projecto final, cujo será apresentado no último sub-capítulo deste capítulo. A análise destes 3 cartazes irá consistir numa observação da sua idealização, construção e dos seus resultados finais em termos de apresentação e aceitação por parte do público.

Estas análises, tanto do estado geral da arte como os estudos de caso mais aprofundados, têm como intuito, como já referido, dar suporte ao projecto desenvolvido posteriormente. Ao partir desta análise, a fase projectual poderá assim estar suportada por uma base de trabalhos anteriormente executados, de forma a que possa não só recolher material de inspiração, mas também perceber os problemas e as soluções encontradas pelos seus criadores aquando da execução dos seus projectos.

## Análise de precedentes

Análise de 30 exemplares de cartazes onde a tangibilidade e interação com o meio são exploradas



### 01. Para além do consumo

Pedro Falcão

Fig. 24

Ao utilizar o material em que é impresso como parte integrante da mensagem do próprio cartaz, Pedro Falcão consegue acrescentar uma outra dimensão ao suporte da mensagem que está a tentar transmitir. A ideia de além é transmitida de forma tangível através da transparência criada pelo papel, que age como suporte da mensagem, e ao mesmo tempo serve como elemento de comunicação no cartaz.

### 02. Boiling point

Mireldy

Fig. 25

O cartaz pretende transmitir o acontecimento de uma exposição de novos artistas. Este utiliza a metáfora da água a ferver e transforma a forma do cartaz de modo a transmitir a ideia de algo que está a irromper a superfície, ou seja algo que está para vir, novo, emergente etc.







## 03. Cartazes sonoros

DDB

Fig. 26

A série de cartazes desenvolvidos pela agência DDB explora a utilização do som na comunicação em cartaz. Para isso utilizam o material do suporte do cartaz para comunicar o som descrito pela comunicação visual. A série de cartazes apenas funciona através da interação do público com o estes, sendo a mensagem transmitida em conjunto com a comunicação visual, criando uma simbiose onde uma não funciona sem a outra.

## 04.

### Listening poster

Sophie Yeoman

Sophie Yeoman criou para a banda *Dry the River* esta série de cartazes onde através da metáfora da lata que transmite um som por um fio, se consegue estabelecer uma conexão entre a forma que o fio adquire, neste caso a forma de animais, com o conteúdo do som que a lata poderá transmitir. A interação que é criada com o público, em que este pode ouvir excertos das musicas da banda ao encostar o ouvido na lata, faz com que o cartaz chame a atenção do público e crie uma forma diferente de comunicar o trabalho de uma banda.



## 05. *The italic poster*

Eivind Molvær

Fig. 28

Através da simples alteração do formato do cartaz, este passou a comunicar tanto visualmente como formalmente a ideia de “itálico”.



## 06. *Dry the river poster*

Xavier Barrade

Fig. 29

Para o lançamento da banda “Dry the river”, Xavier Barrade, criou um cartaz que conseguiu-se distinguir-se dos demais através da utilização de um elemento tridimensional, devido à disponibilidade de um orçamento muito reduzido para a sua criação. Apesar da complexidade de construção, o cartaz consegue um enorme destaque nas ruas em relação aos demais, podendo assim a sua presença ser menor, mas atingindo ao mesmo tempo um grande número de receptores através da sua divulgação nas redes sociais.



## 07. *Jardins comunitários*

Paul Lafael

Fig. 30

Os cartazes de Paul Lafael para o jardim comunitário de Avondale, ao utilizarem uma linguagem tridimensional, enfatizam o tipo de trabalho que é realizado neste tipo de espaços, ou seja, o cultivo e a colheita de todo o tipo de plantas e vegetais. A tridimensionalidade, neste caso, tenta transmitir a qualidade física que o trabalho manual acarreta.

## 08. *Tangible Infographics* Siang Ching

Fig. 31

Apesar de não serem propriamente cartazes, as infografias tangíveis de Siang Ching conseguem, através da utilização de uma linguagem tridimensional, transmitir vários níveis de informação que de outro modo seriam difíceis de representar graficamente. A tridimensionalidade serve aqui para que o público consiga de uma forma mais imediata absorver uma grande quantidade de informação.



## 09. *paws interactive poster* Jacky Adelstein

Fig. 32

Aqui, o autor, utiliza uma das características mais identificadoras destes animais, o pêlo e o seu comportamento, em regra geral, dócil. O autor cria assim uma forma de interação com o cartaz, ligando-a à maneira mais comum de interação com este tipo de animais de estimação, ou seja a carícia.

## 10. *Broken type* Filip Triner

Fig. 33

Através de dobras no papel e o uso de diferentes perspectivas, Filip Triner consegue transmitir duas mensagens distintas consoante o ponto de vista.





# 11.

**kaleidoskoop**

Aku

Fig. 34

A agência AKU, para a comemoração do 5º aniversário de um clube nocturno chamado kaleidoskoop, criou este cartaz, de modo a transmitir a política de música muito vívida que é praticada neste espaço. Ao tirar partido da tridimensionalidade, e da translucidez do papel utilizado na criação da forma tridimensional, o cartaz consegue transmitir essa mensagem de política musical "caleidoscópica".

## KALEIDOSKOOP «5 AASTAT TÄIS»



LAUPÄEV 17.12  
KL 23-05

KUKU KLUBI  
PÄÄSE 5 €

**ERIK MORNA  
VILLU KRAAN  
DRUMMIE/ORAV**

+  
YO FRANKIE! VIDEOINSTALLATSIOON



## 12. *Blank canvas poster*

Leo Rosa Borges

Fig. 35

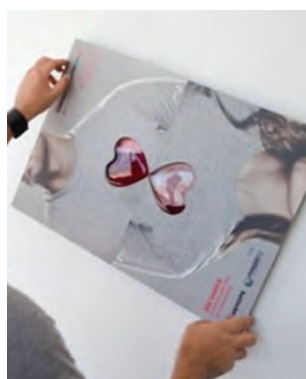
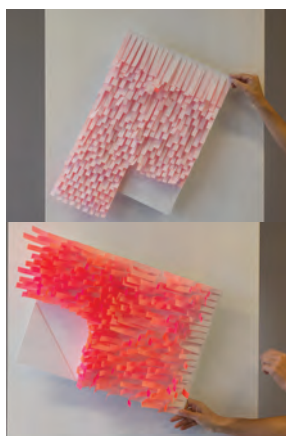
Ao utilizar apenas recortes no suporte do cartaz, Leo Rosa Borges consegue criar um cartaz onde o suporte se transforma na mensagem. Ao forçar a forma do cartaz a transformar-se, este consegue criar uma nova dimensão no suporte, de modo a que a ideia consiga ser transmitida. Neste caso, de que é preciso confrontar o monstro em que uma tela em branco se pode transformar.

## 13. *LILIOM*

Alexa roux

Fig. 36

A mensagem que se pretende passar neste exemplar, apenas pode ser acedida aquando da rotação do suporte segundo o seu eixo central. A gravidade e a flexibilidade do material escolhido no cartaz fazem o resto, revelando assim a mensagem ao receptor. A mensagem é apenas revelada mediante uma interação com o público.



## 14. *Doe sangue*

Ateliêr Blackninja

Fig. 37

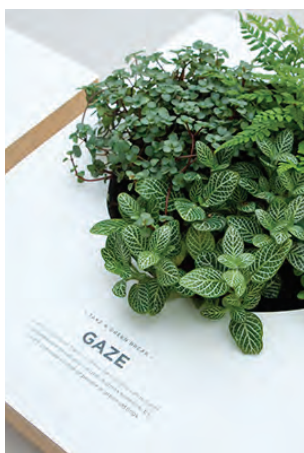
A campanha realizada em São Paulo pelo Ateliêr Blackninja, utiliza a metáfora da ampulheta como forma de demonstrar o acto de doar sangue, ao qual a campanha se dirige. Em si, o cartaz não precisaria de mais nada, além da linguagem visual, para que a mensagem passa-se para o público. No entanto, ao acrescentar o elemento de interação com o público a mensagem torna-se mais eficaz, seduzindo o público a experienciar o cartaz.



## 15. **Marilyn Monroe** Preuss und Preuss

Fig. 38

Aqui encontramos um verdadeiro exemplo de questionamento de forma, com a intenção de passar a mensagem de uma modo mais tangível. Um dos momentos mais icônicos da personagem em questão, Marilyn Monroe, é utilizado com o intuito de espoleitar uma memória, que nos leva a descobrir a mensagem que se quer transmitir com o cartaz.



## 16. **Take a green brake** Sok Hwee

Fig. 39

A série de posters de Sok hwee, usa as plantas inseridas nos seus cartazes como um contraste com a cidade urbana, de modo a encorajar os habitantes a se reconectarem com a natureza na cidade.





## 17. **CIDIC** Xavi Martinez

Fig. 40

Como parte da comunicação desenvolvida por Xavi Martinez, para o terceiro congresso internacional de design da Catalunha, foi criado este cartaz que tira partido do próprio meio de forma a acrescentar significado à mensagem que se pretende transmitir.

## 18. **Flight poster** Paul Hallows

Fig. 41

Para uma exposição sobre o voo, Paul Hallows criou um cartaz onde integra o elemento do avião de papel como sendo o elemento que mais imediatamente nos leva para a questão do voo por parte do homem.



## 19. **Latern poster** Paul hallows

Fig. 42

Aqui mais uma vez, Paul Hallows remete-nos, através do uso de elementos tridimensionais acoplados ao suporte, para a temática da mensagem do cartaz. O uso da tecnologia de corte a laser torna este cartaz viável em termos de produção numa escala de distribuição média, podendo o cartaz ser produzido a um custo mais reduzido.

## 20. **Beaux arts ball** Adam wester

Fig. 43

O cartaz para o Beaux arts ball, tal como o tema do baile o sugere (art of the fold), utiliza dobras no suporte para nos remeter para a temática do mesmo. O autor recorre assim a uma metonímia visual e espacial, para nos transportar de imediato para a temática do baile.



## 21. Copycopycopy shop

Studio Stephan Lerou

Fig. 44

O cartaz desenvolvido por Stephan Lerou, toma partido de uma tinta especial, que quando em contacto com diferentes temperaturas muda a sua cor. Esta tinta em conjunto com a temperatura do nosso corpo permite deixar uma "impressão" nossa no cartaz por alguns segundos. O objectivo do cartaz era exactamente enfatizar a qualidade táctil que a impressão tem, e o que esta pode transmitir a mais que o mundo digital.



## 22. Breast cancer awereness

Fig. 45

Leagas delaney

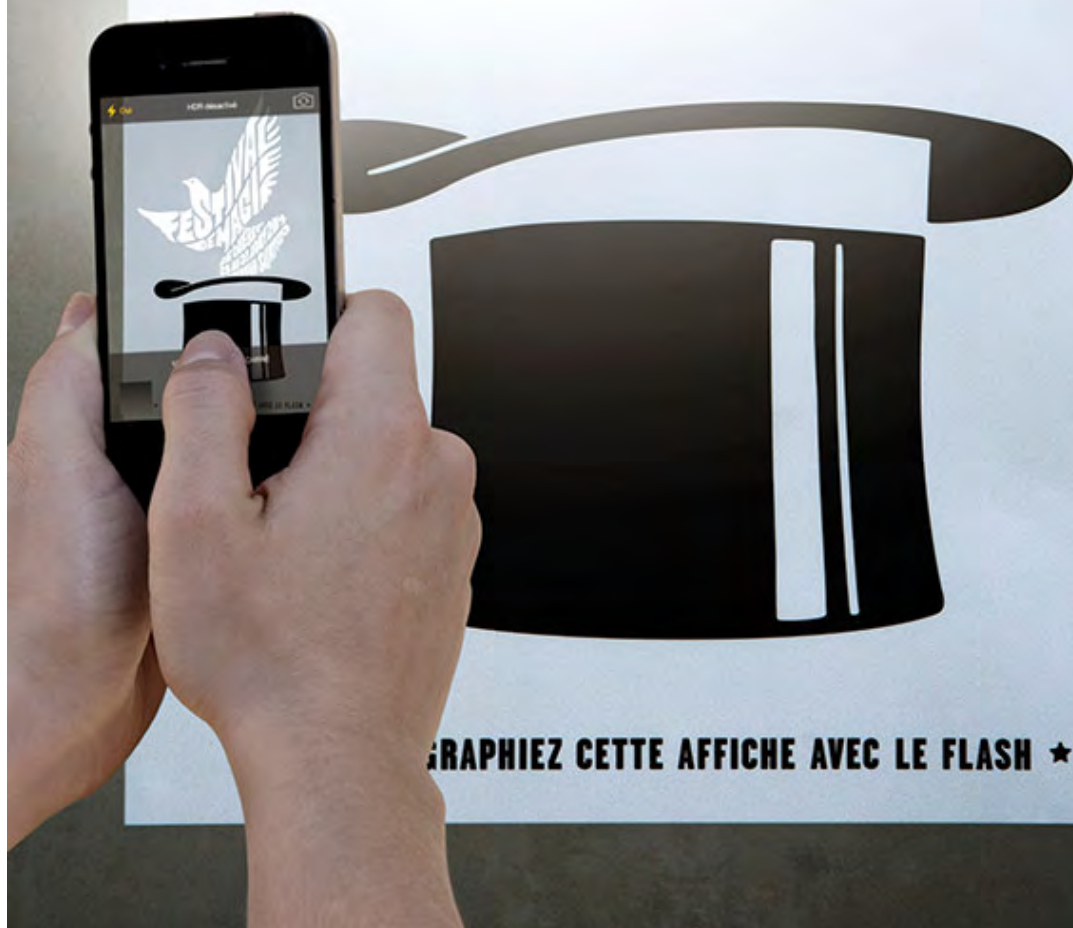
Muito à semelhança do cartaz anteriormente apresentado, o uso de uma tinta reagente a diferentes temperaturas, leva-nos a criar uma relação tangível com o cartaz de modo a poder-mos aceder à mensagem nele contida. A diferença reside no facto de desta vez estarmos a revelar o que se encontra por detrás da tinta, ou seja os seios de uma mulher, ao invés da impressão que era realizada no cartaz anterior.

## 23. *Quebec city magic festival*

LG2

Fig. 46

A temática do evento que o cartaz pretende diceminar pela cidade, é em si o grande impulsionador da utilização de uma comunicação tangível com o público. Ao utilizar uma tinta especial, que apenas se revela aquando do disparo do flash de uma qualquer camara digital, o público é presenteado com um momento, também ele, de certo modo mágico. A mensagem que até ao momento do flash era invisível, apresenta-se como por magia no ecrã do dispositivo utilizado para tirar a foto.



## 24. *Combed posters*

Bendita Gloria

Fig. 47

Bendita Gloria, através da utilização de cortes no suporte do cartaz cria uma textura que se traduz numa comparação com o cabelo humano. A mensagem é então complementada com um elemento tangível, que nos transporta imediatamente para a temática daquilo que se pretende transmitir, chamando assim a atenção do público para uma visualização mais aprofundada do cartaz.



## 25. *Kofukan acupuntura*

Fernando Freitas

Fig. 48

Fernando Freitas aproveita o facto de o cartaz que concebeu ser exposto em quadros de cortiça para estabelecer uma ligação entre os alfinetes que normalmente se utilizam para afixar os cartazes neste suporte, e as agulhas utilizadas na terapêutica da acupuntura.

## 26. *shy poster*

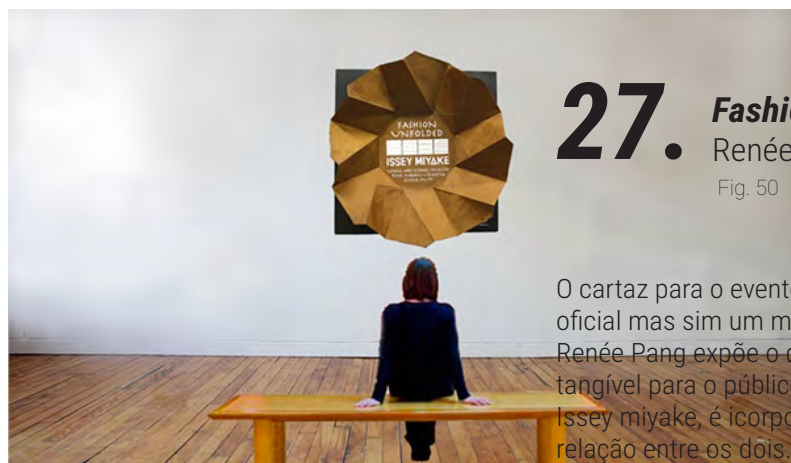
Trapped in suburbia

Fig. 49

O shy poster é exactamente aquilo que o nome sugere, um cartaz envergonhado. O cartaz permanece-se aberto enquanto ninguém passa por ele. Assim que alguém passa à sua frente este fecha-se, voltando a abrir-se assim que ninguém estiver à sua frente.







## 27. *Fashion unfolded*

Renée Pang

Fig. 50

O cartaz para o evento de moda de Issey Miyake, embora não seja oficial mas sim um mero exercício, demonstra a adaptabilidade a que Renée Pang expõe o cartaz de modo a transmitir uma mensagem mais tangível para o público. A temática do origami integrada no trabalho de Issey Miyake, é incorporado no cartaz de forma a estabelecer-se uma relação entre os dois.



## 28. *Can't touch this*

Trapped in suburbia

Fig. 51

Com o cartaz can't touch this, o estúdio Trapped in suburbia volta a experimentar com o suporte do cartaz ao fazer explodir a parte do cartaz onde não é (e em última análise é) suposto tocar. O cartaz brinca assim com a curiosidade do público e ao mesmo tempo cria uma tangibilidade na mensagem que tenta passar.





## 29. *Typographical self- portrait*

Carolina Stein Novais

Fig. 52

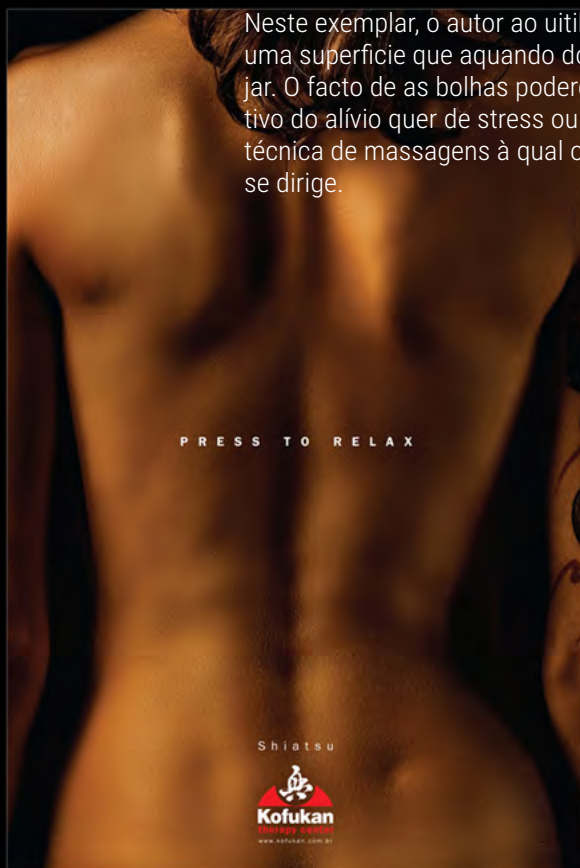
Através da justaposição de dois palnos diferentes existentes no cartaz, a autora consegue obter duas mensagens distintas entre si no mesmo suporte. O público tem então de efectuar uma acção para que consiga aceder à totalidade da mensagem do incluída no cartaz.

## 30. *Kofucan shiatsu*

Fernando Freitas

Fig. 53

Neste exemplar, o autor ao utilizar uma película de plástico com bolhas de ar, cria uma superfície que aquando do toque do público se assemelha ao acto de massajar. O facto de as bolhas poderem ser rebentadas é também um elemento significativo do alívio quer de stress ou dores que possam existir e serem tratadas com esta técnica de massagens à qual o cartaz se dirige.



Shiatsu is a millenary relaxing technique that means "finger pressure".

Upon pressing any point of this poster, we hear a sound similar to that of ribs cracking.



The poster has two sheets of bubble wrap behind it.





*Estudos de caso*

Fig. 54

# ***Estudos de caso***

Como casos de estudo, foram seleccionados 3 exemplares dos 30 representados na análise de precedentes. Estes 3 exemplares designados para este sub-capítulo são escolhidos com base na trilogia, tecnologia, programa e autoria, de modo a que cada um deles represente um dos vértices representados. Visto que também na fase de projecto os cartazes executados seguirão a mesma lógica de associação dos vértices da trilogia com o elemento predominante do cartaz em questão, esta fase servirá para avaliar os exemplos já existentes, e como estes abordam as diferentes problemáticas que surgem, quer na sua execução, no planeamento da sua distribuição, ou no uso da interação nos cartazes.

A análise de precedentes faz uma investigação vertical ao que existe no mercado, sem olhar muito ao promenor para o que estes poderão trazer de significativo para a parte projectual, que se seguirá a este sub-capítulo. Sendo que nestes estudos de caso, a análise será, como referido na introdução ao capítulo, mais promenorizada, de modo a apoiar a fase projectual seguinte.

Os três casos de estudo a serem analisados serão:

- **Boilling point - Mireldy**
- **Copycopycopy shop poster - Studio Stefen Lerou**
- **Listening poster - Sophie Yeoman**

Estes três casos escolhidos, em contraste com a análise vertical feita no sub-capítulo análise de precedentes, terão então de olhar não apenas para o que os torna diferentes em relação ao cartaz tradicional, mas também para as contingências e o pensamento por detrás das escolhas que os designers tiveram de assumir aquando da construção dos seus cartazes. Estas escolhas, e os efeitos que estas terão no resultado final, determinam uma base de estudo na qual a fase projectual deste documento poderá recorrer de forma a colmatar certas problemáticas que serão dissecadas na análise feita aos estudos de caso.

# BOILING POINT

DRUŽENJE SA SUVREMENIM  
SLIKARSTVOM

27.9. – 4.10.2013., Gajeva 46

SEBASTIJAN DRAČ  
GORAN NOVAKOVIĆ  
MARE ŠULJAK  
VANJA TROBIĆ

[www.boilingpoint.hr](http://www.boilingpoint.hr)

*Estudo de  
caso n°1*

*Boiling  
point  
poster*

GENERALNI SPONZOR


INA

trika<sup>®</sup>

kvadra  
design



Jamnica

GOO  MOO

WEEKEND  
2013

mva



tportal.hr





Fig. 56  
cartaz boiling point

# ***Estudo de caso***

## ***nº1***

### **Boilling point - Mireldy**

Croatia

2014

O cartaz apresentado pelo estúdio Mireldy, para um evento a decorrer num espaço de apresentação de artistas emergentes e de disseminação do interesse por pintura em geral na cidade Zagreb, capital da Croácia, tem como principal objectivo apresentar uma linguagem que se aproxime ao processo decorrente da criação de uma pintura.

Ou seja, dar ao objecto, não apenas uma dimensão visual, mas também uma dimensão física de modo a evidenciar o processo de criação inerente a um objecto de arte.

A mensagem que a equipa do estudio Mireldy quer fazer passar com o cartaz, é trabalhada de forma a enfatizar a experiência tridimensional de se criar algo através de meios não digitais (fig.57), com recurso apenas a técnicas manuais. Este enfatizar da utilização de apenas métodos manuais de criação, serve então para que o observador consiga denotar que o trabalho ali apresentado é de facto algo de especial, feito com grande atenção ao detalhe, e não apenas uma cópia de uma qualquer máquina reprodutora de imagens.



Fig. 57  
Promenor da construção do cartaz

Ao utilizar o nome do espaço, Boilling point (em português, **ponto de fervura**), como metáfora para a aparição de novos artistas na cena cultural de Zagreb, o estúdio consegue transmitir uma mensagem de emergência, através da utilização de elementos tridimensionais (fig.59) no próprio cartaz que nos dão a ideia do borbulhar que ocorre durante a fervura de um qualquer líquido, transmitindo-nos assim a ideia do romper da superfície associada à aparição de novos talentos.



Fig. 58  
Utilização de formas tridimensionais de forma a ilustrar de uma forma tangível o efeito de emergência que o cartaz pretende transmitir

Este romper de superfície torna-se então em mais um elemento que é incluído, onde num cartaz tradicional irrompem as bolhas da sua superfície perturbando assim a bidimensionalidade estática do cartaz. O romper da superfície é mais uma sugestão daquilo que o evento oferece em termos de novas atitudes perante a cena cultural existente naquela cidade. O estúdio resolve então o problema de transmitir a ideia de emergência através de uma demonstração física de um exemplo de emergência, neste caso as bolhas a subirem à superfície, que, juntamente com o título do cartaz, nos transporta imediatamente para a mensagem que este tenta passar (fig.60) .

Apesar de não existir uma interação entre cartaz e público, este desafia o formato tradicional do cartaz, onde a tridimensionalidade imposta pelas bolhas que emergem, cria de imediato no seu público a asso



ciaçãoção à ideia de emergência, criando uma metáfora à qual qualquer receptor consegue aceder. O cartaz tira também partido da sua qualidade tridimensional para acrescentar uma dimensão de espacialidade diferenciadora no receptor.



Fig. 59  
Cartaz completo e o efeito que é criado a partir da aplicação de elementos tridimensionais



Fig. 60



Fig. 61  
cartaz copy copy shop

# ***Estudo de caso***

## ***nº2***

**Copycopycopy shop - Studio Stefen Lerou**  
Holanda  
2014

Como transmitir uma sensação através de um cartaz?

Não se tratando de algo fácil de ser executado a nível visual, o estúdio Stefen Lerou resolveu utilizar outros métodos para que fosse possível ser transmitida a mensagem que era pretendida. Deparando-se com o problema de existir uma parte mais emocional nos cartazes feitos através de métodos analógicos, e tendo como objectivo enfatizar essa parte emocional que um cartaz produzido com tecnologia analógica é capaz de transmitir ao seu público, como sentir o cheiro da tinta ou os acabamentos feitos no papel utilizado, tomaram a decisão de utilizar um método de impressão que conseguisse replicar estes atributos da impressão analógica (fig.62).



---

Fig. 62  
Tinta termocondutora e efeito produzido através contacto com o corpo humano

O método escolhido pelo estúdio possibilita ao receptor fazer a sua própria impressão no cartaz através da utilização de uma tinta termo



condutora. Esta tinta ao entrar em contacto com um objecto mais quente que o que está inserida, muda a sua cor de um tom escuro para um tom claro, fazendo, ironicamente, lembrar o efeito produzido pelas máquinas xerográficas ao se imprimir uma parte do corpo humano (fig.64).



Fig. 64  
Impressões deixadas pelos utilizadores na tinta termocondutora

Ao utilizar esta estratégia de comunicação, o cartaz permite uma interação tangível com o público, possibilitando a este experienciar o processo de impressão em primeira mão no próprio cartaz. O cartaz passa a ser ele próprio por uns segundos um produtor de impressões. A qualidade táctil que este processo permite, faz com que seja perfeito para a mensagem que o cartaz pretende transmitir ao seu público. O toque humano existente nas produções analógicas que as tornam muitas das vezes em objectos únicos, é assim transmitido ao receptor, que a cada toque na tinta sensível ao calor, produz um nova forma sempre diferente, sempre única, nunca sendo algo perfeito. A mensagem que é passada para o público do cartaz, torna-se quase implícita no acto da interação pensada pelo estúdio, tornando a comunicação num acto fluido entre o cartaz e o seu receptor. Através desta experiência, o receptor consegue decifrar a mensagem que o cartaz tenta passar de uma forma única e certamente mais memorável que apenas uma nota visual acerca do assunto.

The background image shows a weathered wall with vertical metal bars at the top. Below the bars, there are three horizontal signs that read "bring me the head of papa garcia." A poster is pinned to the wall, featuring a drawing of a person and the text "DRY THE RIVER" and "www.drythe river.org". In the foreground, a person with blonde hair, wearing a dark jacket and a red beanie, is walking. The image is overlaid with large, abstract blue geometric shapes.

***Estudo de  
caso n<sup>o</sup>3***

***Listening  
poster***





Fig. 66  
interacção com o cartaz

# **Estudo de caso**

## **nº3**

### **Listening poster - Sophie Yeoman**

Reino Unido

2014

A utilização de som num suporte que se identifica principalmente pela sua utilização de elementos visuais é sempre um desafio considerável. A atenção que se tem de dar à correcta utilização deste elemento é fundamental para que o cartaz funcione.

Sophie Yeoman com o seu cartaz sonoro consegue precisamente isso. A conjugação da dimensão visual e sonora no cartaz acontece de forma a complementarem-se uma à outra sem se atrapalharem ou sobrepor-se entre si. A metáfora que a autora escolhe neste caso, serve também de “fio condutor” a todo o conceito do cartaz e à mensagem que este pretende transmitir (fig.67).



Fig. 67  
Cartaz exposto

O cartaz idealizado por Yeoman, tem como objectivo dar a conhecer o trabalho da banda Dry the River e o seu novo trabalho intitulado Shallow Bed. A ideia por detrás do cartaz é então brincar com o tradicional jogo do telefone de latas, onde o som é transportado ao longo de um fio até chegar a uma das latas que tanto funcionam como microfone ou altifalante. Neste caso, Yeoman conjuga esta ideia com a temática das músicas para criar uma ilustração onde o fio condutor do som, segue determinados pontos para formar a imagem, acabando eventualmente

numa das extremidades onde se encontra uma pequena lata (fig.68). Esta lata colocada no final da ilustração, tem numa das suas extremidades uma coluna, podendo assim o receptor escutar um pequeno trecho da musica em questão. A partir deste artefacto o cartaz consegue assim demonstrar o trabalho da banda não só de uma forma visual, mas também sob a sua forma original e para a qual este foi pensado, a forma sonora .



Fig. 68  
cartaz e lata de som

A escolha desta interação com o público, toma partido do facto de grande parte da população ter de uma forma ou de outra, brincado com este conceito de transmissão do som em criança, estando bastante familiarizada com o que é pretendido executar para que se obtenha um resultado da interação com o cartaz, ou seja é aqui criada uma "affordance" para que o público consiga perceber de uma forma simples aquilo que deve executar. A lata fornecida serve então de "constrangimento", restringindo o receptor a apenas utilizar aquele artefacto para realizar a interação com o cartaz, tornando a interação quase intuitiva de ser utilizada pela população geral.

Esta estratégia em conjunto com uma campanha de disseminação do cartaz através dos meios digitais de comunicação, tornam o cartaz, que à primeira vista é um cartaz demasiado caro e complexo de construir para uma produção alargada, num cartaz que através de uma produção pequena e uma estratégia de distribuição muito localizada e pensada de modo a ser colocada em locais estratégicos das cidades, consegue





Fig. 69  
Interação criada por sophie Yeoman para o cartaz, baseada no jogo infantil  
do telefone de latas

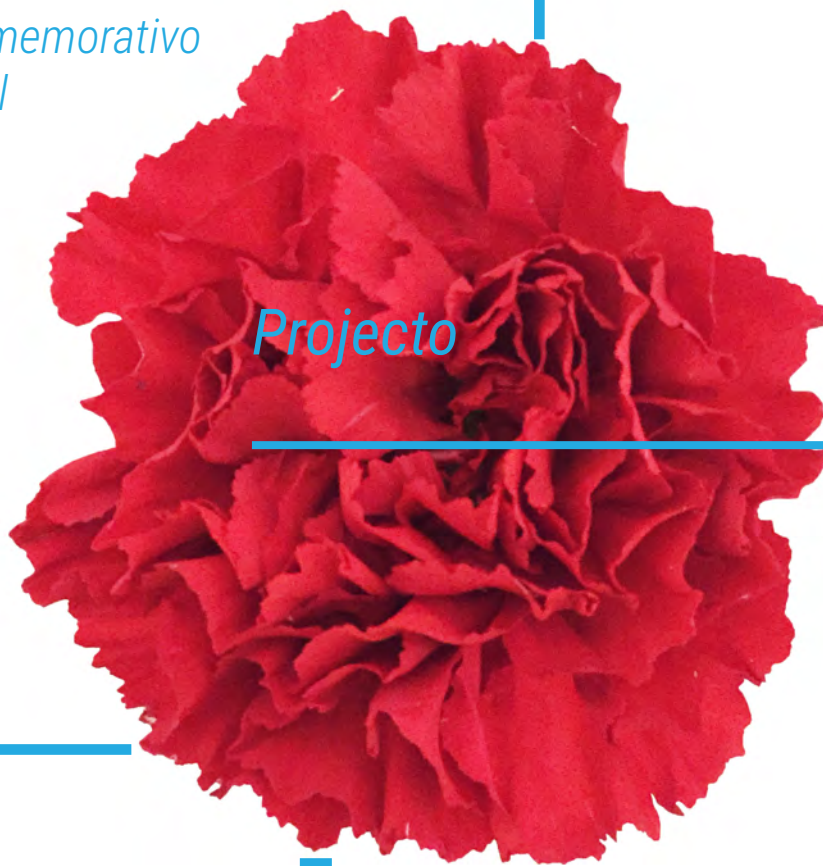
transmitir a sua mensagem a um público muito maior do que aquele antecipado. O factor mais importante neste cartaz é, não só o facto de conseguir implementar o som num meio de comunicação que se exprime principalmente através da dimensão visual (fig.69), mas também a sua estratégia de divulgação que consegue disseminar a sua mensagem através de vários meios de comunicação tirando partido das vantagens oferecidas por cada um deles.

# ***Autoria***

*cartaz comemorativo  
25 de Abril  
40 anos*

*Projecto*

Fig. 70



***au·to·ri·a***

*(autor + -ia)  
substantivo feminino*

- 1. [Direito] Condição do autor em acção judicial.*
- 2. Presença do autor em audiência.*



# Cartaz 25 de Abril 40 anos

## Idealização do conceito do cartaz

O cartaz, realizado para as comemorações dos 40 anos do 25 de Abril, pretende tirar partido de um dos maiores símbolos da revolução de Abril, o cravo vermelho.

Quando em 1974 Celeste Martins Caeiro, ofereceu a um dos soldados presentes na revolução um cravo vermelho, e este o colocou na sua arma, criou um dos gestos mais carismáticos da revolução de Abril. Fazendo do cravo um símbolo de liberdade, e dos valores que se pretendiam atingir com esta revolução.

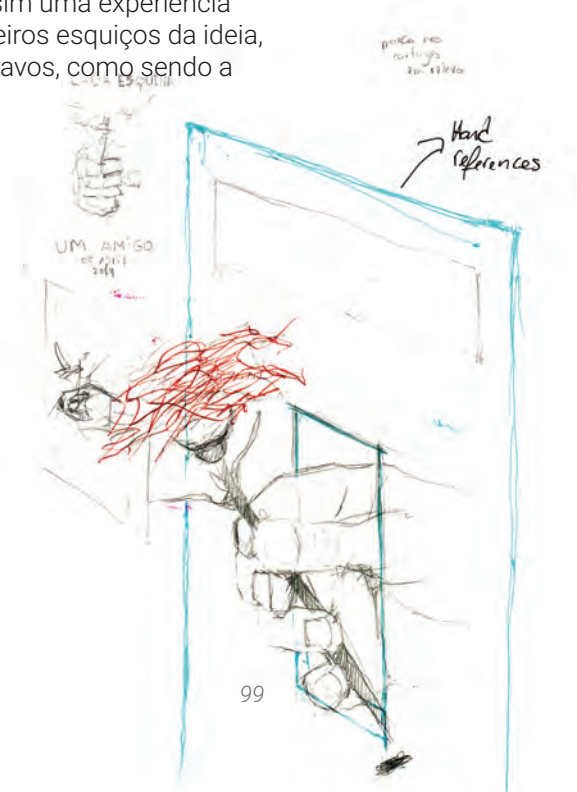
## Estudos

Primeiros desenhos e estudos  
de interações possíveis

O cartaz tem como premissa recriar este gesto iniciado em 74, oferecendo cravos vermelhos a quem por este passa, tentando assim que este dia não seja apenas uma memória passada mas sim uma experiência actual e necessária. Tendo isto em conta, os primeiros esboços da ideia, envolviam a utilização desta noção de oferta de cravos, como sendo a interação que iria ser proporcionada ao receptor.

Fig. 71  
Esboços iniciais do cartaz.

Logo nos primeiros esboços rápidos, ficou aparente que a ideia de oferta dos cravos através de uma mão, seria uma das opções mais fortes para transmitir a mensagem pretendida. A mão serviria ao mesmo tempo de suporte para os cravos, e seria um elemento que iria acrescentar um significado maior ao cartaz.



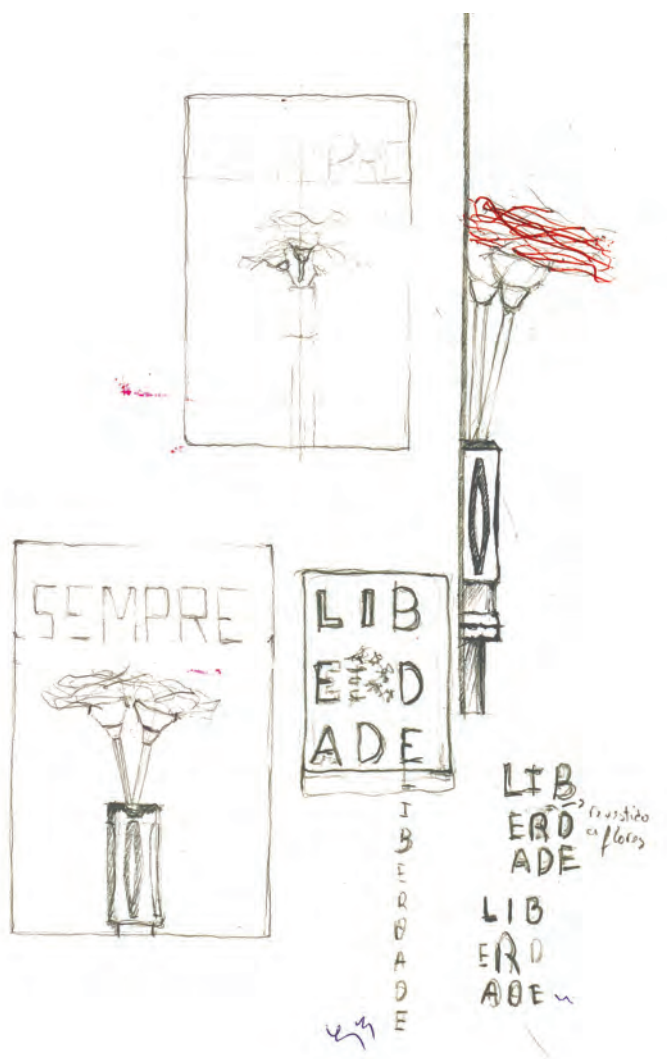


Fig. 72  
exploração de diferentes metáforas.

Numa versão posterior, foi ainda pensado a criação de uma ligação com a colocação do cravo nas armas dos soldados através da criação de um elemento que em parte se emula-se. No entanto rapidamente foi optado continuar com a mesma ideia de entrega de cravos através da mão inserida no cartaz

## Interação

A escolha desta interação e a forma como esta seria aplicada ao cartaz, foi pensada de modo a que, como anteriormente referido, o gesto que surgiu espontaneamente naquela manhã do dia 25 de abril, pudesse ser replicado através de um cartaz. A utilização de um elemento tridimensional acoplado ao cartaz representativo de uma mão, pretende funcionar não só como um elemento estético e até funcional, onde cumpre a função de suportar as flores que serão oferecidas, mas também de funcionar como um elemento espoletador de uma experiência que ocorreu nesse dia. Ou seja, a tangibilidade inerente à forma tridimensional torna a experiência da oferta dos cravos algo mais pessoal, tentando demonstrar-nos que esta revolução foi também ela feita pelas pessoas para as pessoas.

Para além desta dimensão tangível, foi decidido utilizar-se um elemento tridimensional no cartaz, de modo a criar uma atmosfera de rompimento com o estabelecido. Porventura seria mais simples criar uma mera ilustração representando a mão e recorrer a um rasgo no cartaz de modo a conter os cravos a serem oferecidos, e isso, em teoria, seria já o bastante para construir esta interação de uma forma eficaz.

No entanto, o caminho escolhido, oferece a capacidade de se criar uma rotura na bidimensionalidade do cartaz, em alusão à rotura que esta revolução causou na estática sociedade portuguesa da altura. A mão

irrompe do cartaz estático, para vir oferecer aquele que é o símbolo da revolução de Abril, num momento que há luz do referido no sub-capítulo **evolução técnica**, pode ser descrito como poiesis, um “brought into being” whitehead (2013) daquele que foi o momento mais marcante de uma revolução que alterou Portugal.

## Construção

Desafios e soluções encontradas

O cartaz em termos de construção, representou uma série de desafios que foram sempre sendo solucionados ao longo do seu desenvolvimento. Um dos seus maiores desafios seria, portanto, a construção do elemento tridimensional que lhe viria a ser adicionado (fig.73). Inicialmente pensou-se em produzir este elemento através da utilização de impressão tridimensional, podendo-se assim tirar partido da capacidade desta tecnologia, poder imprimir em série peças completamente idênticas.



Fig. 73  
Modelações tridimensionais da mão que viria a ser utilizada  
no cartaz

No entanto, tendo em conta o custo associado a esta tecnologia, e o número de peças que iriam ser necessárias para a criação de 10 cartazes, optou-se por recorrer a uma outra tecnologia para manter os custos de produção relativamente baixos. Através de um software de criação de estruturas colapsáveis de papel (fig.74), conseguiu-se criar o elemento tridimensional e mante-lo a um custo de produção baixo.

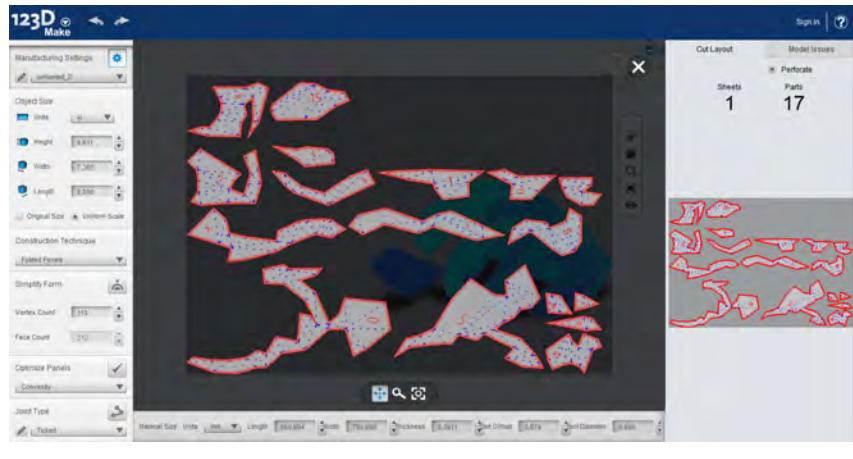


Fig. 74  
Padronização dos elementos para a construção da mão

Apartir deste momento, pode-se então dar início à construção dos elementos que virão a integrar o cartaz (fig. 75, 76).



Fig. 75  
Construção da mão em papel



Fig. 76  
Modelos acabados

## Estratégia de distribuição

Após concluída a fase de construção dos elementos que irão constituir o cartaz, apenas restou esperar pelo dia do evento, para que no próprio local se pudesse concluir a instalação de todos os componentes. Sendo um cartaz com uma tiragem bastante pequena, mas com um potencial de destacamento dos restantes cartazes muito elevado, a sua estratégia de distribuição passou pela sua aplicação em pontos da cidade que garantissem um fluxo de possíveis receptores, também ele elevado. Para isso foram escolhidos os pontos da cidade com a maior percentagem de afluência de pessoas de forma a garantir que este não passaria despercebido. Locais como a Avenida Lourenço Peixinho, a rua Direita ou a Praça do peixe, demonstraram ser espaços que correspondiam às necessidades de exposição do cartaz, sendo os escolhidos para receberem a afixação dos 10 exemplares planeados para serem distribuídos pela cidade. O cartaz desenvolvido, seria apenas utilizado no próprio dia do evento, portanto era então importante aproveitar ao máximo o tempo que este teria de disposição. Para isso a sua distribuição foi palneada para ser efectuada durante a manhã do dia do evento para que este estivesse o máximo de tempo disponível ao público (fig.77).



Fig. 77  
Mapa ilustrativo das zonas de afixação dos cartazes ao longo da cidade de Aveiro





*Cartaz final*

**25**  
*de*  
**ABRIL**  
  
**40 ANOS**

Leve uma flor consigo e viva  
o espírito de ABRIL.





Fig. 78  
Reposição de cravos ao longo do evento





Fig. 80  
cartaz afixado





Fig. 81  
Interação do público com o cartaz

## Conclusões

No dia 25 de Abril de 2014, comemorou-se os 40 anos da revolução dos cravos, e para celebrar esse facto, foi decidido criar este cartaz alusivo á esta data.

Assim sendo, foram criados e distribuídos pela cidade de Aveiro 10 cartazes relativos às comemorações do aniversário da revolução portuguesa. Na manhã do dia do evento, foram então afixados os cartazes nos locais anteriormente seleccionados, tendo estes garantido uma boa visibilidade e fluxo de público.

O Cartaz e a interacção criada para este, foram bem recebidos pelo público que nesse dia frequentava as ruas em que estes estavam expostos, tendo os cartazes ficado completamente vazios de cravos nas primeiras horas de exposição, sendo preciso reabastecer os cartazes com mais cravos de modo a que estes continuassem a fornecer um “feedback” ao receptor. O público, ao depara-se com o cartaz, facilmente conseguia compreender a interacção que lhes era pedida, respondendo-lhe e efectuando-a, sendo raros os casos em que ao interagirem com o cartaz, não perfaziam a interacção no seu todo. Para além disso, uma grande maioria do público que interagiu com o cartaz, posteriormente a esta interacção, tirava fotografias com os seus telemóveis, estando assim aberta a possibilidade de multiplicação da mensagem através da sua disponibilização em redes sociais ou simplesmente, para o demonstrar através destes dispositivos.

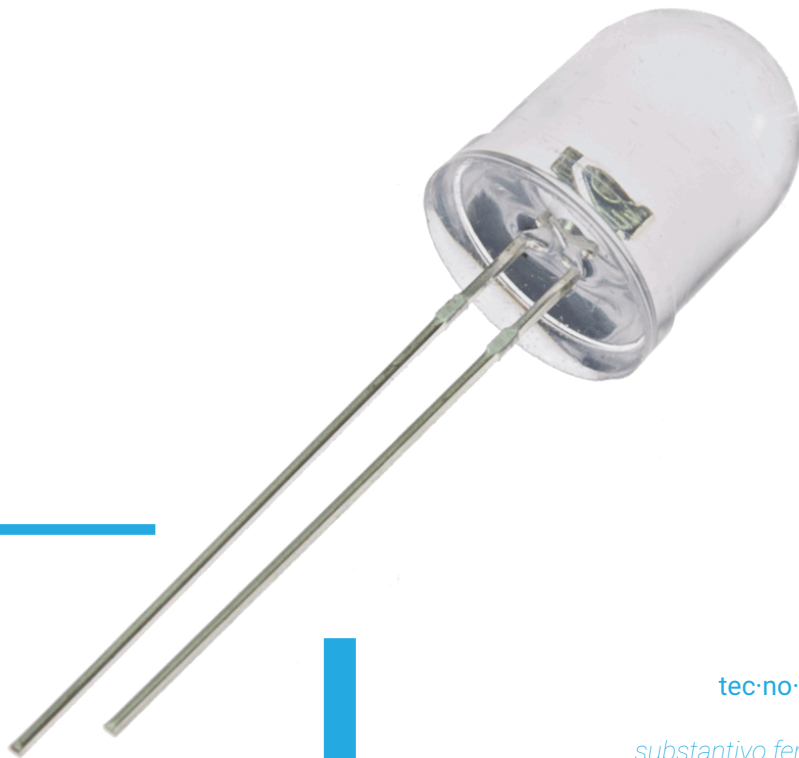
Apesar de o evento ter corrido da melhor forma esperada, com as pessoas a responderem à interacção proposta e tendo até os cravos esgotado por várias vezes nos cartazes dispostos, este em última análise, deveria ter sido já desenhado com esta problemática da disponibilidade de providenciar um “feedback” ao receptor em conta. Ao ficar desprovido de fornecer uma resposta perante a interacção que propunha, o cartaz tornava-se confuso e o seu significado de certa forma perdia-se.

No entanto, e apesar desta problemática, pode-se afirmar que o cartaz e aquilo a que se propôs teve um desempenho positivo, na medida em que passou a mensagem que era pretendida de uma forma tangível, proporcionando uma experiência diferenciadora ao seu receptor.



# ***Tecnologia***

*cartaz para o evento  
LED on  
sentir o campus*



**tec·no·lo·gi·a**

*substantivo feminino*

- 1. Ciência cujo objecto é a aplicação do conhecimento técnico e científico para fins industriais e comerciais.*
- 2. Conjunto dos termos técnicos de uma arte ou de uma ciência.*
- 3. Tratado das artes em geral..*

# Cartaz para o evento LED on

## Idealização do conceito do cartaz

O evento para o qual o cartaz foi desenvolvido, fazia parte de uma série de workshops que iriam ser promovidos pelo LED - Laboratório Experimental de Design da Universidade de Aveiro, onde se iriam desenvolver vários serviços e ideias ligadas à disciplina do design de interacção.

A pedido do professor Nuno Dias, responsável pelo laboratório, o cartaz teria de comunicar a ideia de, tal como o nome do evento indica, abertura ou de “começo das hostilidades”.

Para esta série de workshops em específico, a temática central seria a ideia de “sentir o campos”, onde as ideias desenvolvidas teriam de andar em torno da criação de um campus inteligente através de smart sensing.

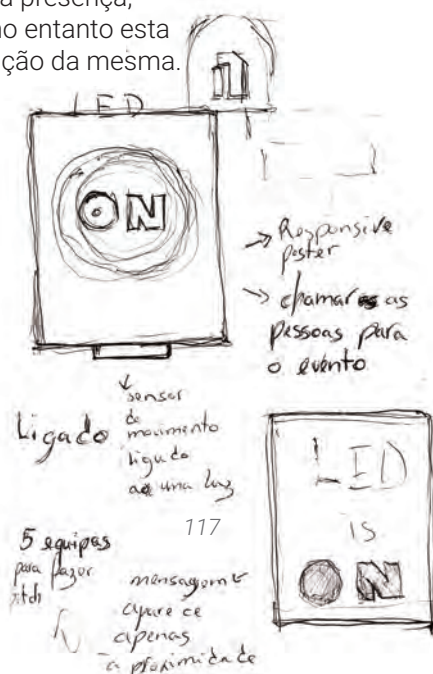
## Estudos

Primeiros desenhos e estudos  
de interações possíveis

O cartaz, portanto, teria de ser capaz de demonstrar esta ideia de “sentir o campos”, e o parte do “sentir” era de facto importante para que a comunicação da temática dos workshops fosse conseguida. Inicialmente a ideia passava por ser o cartaz a sentir a nossa presença, através da incorporação de sensores de movimento, no entanto esta ideia foi abandonada devido à complexidade de execução da mesma.

Fig. 83  
Primeiros desenhos

A ideia inicial, como já referido, passava pela introdução de sensores de movimento, para que o cartaz fosse capaz de “sentir” a presença de quem se aproxima-se dele. Estes sensores seriam então por sua vez, responsáveis por activar a mensagem que seria incluída no cartaz. A comunicação seria feita através da activação de LED's funcionando o cartaz como uma caixa de luz.



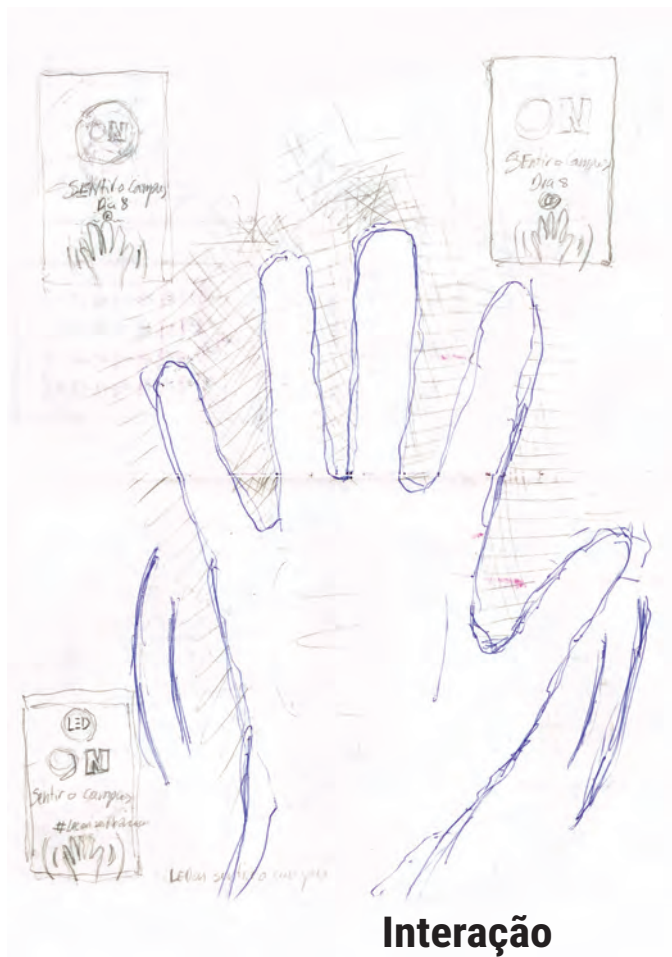


Fig. 84  
Ideia final para o cartaz.

A ideia, no entanto, sendo bastante complicada de ser executada, foi alterada de forma a ser o receptor a "sentir" o cartaz. Nesta versão do cartaz, o receptor passa a estar mais envolvido na mensagem tendo de interagir com o cartaz para que a mensagem seja passada. O cartaz, efectivamente, funciona da mesma forma que a anterior ideia, tendo o papel do receptor, neste caso, uma maior envolvimento com a mensagem que o cartaz tenta passar.

## Interação

A temática que foi imposta para os workshops ("sentir o campus"), a serem realizados pelo LED, foi em grande parte responsável pela idealização da interacção criada para este cartaz. A ideia de "sentir" no entanto, teria de se conjugar com a ideia de "abertura" que inicialmente tinha sido proposta para a mensagem que o cartaz teria de passar. A combinação destas duas ideias, teria então de resultar numa interacção capaz de as transmitir de forma eficaz, sendo que uma das permissas lançadas para o cartaz era que este teria de ser um cartaz responsivo. A criação da interacção para este cartaz, passou então por garantir que tanto a ideia de sentir, como a ideia de abertura fossem demonstradas no cartaz de uma forma clara e sucinta. O nome do evento, "LED on", providenciou assim, uma oportunidade de criação de uma metáfora, onde ao inserir um elemento luminoso no cartaz, poderíamos "ligá-lo" como se de um interruptor se tratá-se. Ao mesmo tempo esta ideia transmite-nos então, que o evento em si, está aberto e pronto a receber as ideias dos participantes.

A metáfora do interruptor, foi então utilizada de modo a conjugar a ideia de "abertura" com o "sentir" que aqui é transmitido através da necessidade de se tocar no cartaz para que se possa aceder à mensagem.

Esta negação de comunicar a sua mensagem, a não ser que se interaja com o cartaz, faz com que esta ganhe um outro nível de significado, onde o receptor é parte integral da mensagem, sendo ele quem faz acontecer o evento. Sem o receptor, a mensagem não se manifesta e, por conseguinte, o evento também não (fig.85).



Fig. 85  
Imagem gráfica do evento fornecida pelo LED

## Construção

Desafios e soluções encontradas

A construção do cartaz, ao contrário do anterior projecto, não representou desafios de construção elevados, muito pelo contrário. para a sua construção foram utilizados led's de cor vermelha, em alusão à identidade do próprio laboratório, sendo ligados em série a uma pequena bateria que funcionaria ao mesmo tempo de interruptor, perfazendo-se assim um circuito simples mas funcional. A luz transmitida pelos led's, apenas seria visível através de um cortante feito a partir de um papel opaco, que seria colado no lado oposto do cartaz, funcionando como uma caixa de luz (fig.86).

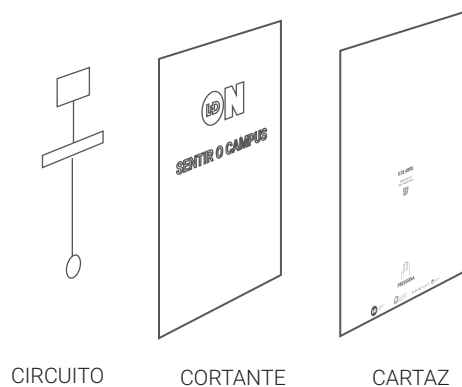


Fig. 86  
Esquema de construção do cartaz

## Estratégia de distribuição

O evento organizado pelo LED, seria realizado numa parte da Universidade de Aveiro à qual é chamada de catacumbas, sendo um lugar bastante desprovido de luz e subterrâneo. A intenção da criação do cartaz, sempre passou pela sua distribuição apenas nesse local da universidade, onde os alunos que iriam frequentar o workshop normalmente se encontram, devido à existência de salas de aulas que são acedidas pelas catacumbas.

O cartaz, aproveitando então o facto de utilizar um elemento luminoso neste ambiente constantemente sombrio (fig.87), encontra aqui um lugar perfeito para ser distribuído e ser compreendido eficazmente a qualquer altura.



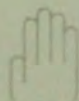
Fig. 87  
Catacumbas, Universidade de Aveiro



## Cartaz final

8 DE ABRIL

solwe mairis 2007  
<http://ind.pr/london>



PRESSIONA



CA UR







Fig. 89  
interação com o cartaz

## Conclusões

Tendo em conta o brief lançado pelo professor Nuno Dias , para a criação de um cartaz responsivo, que não só conseguisse transmitir a ideia de “abertura”, referente ao nome do evento em questão, mas também a ideia de “sentir o campus”, que iria ser a temática pela qual o evento se iria reger, o cartaz que a partir daí foi criado, teve então como maior desafio, encontrar uma metáfora que fosse capaz de conjugar estas duas ideias, numa mensagem única e eficaz. Recorrendo à criação de uma interação, baseada numa metáfora construída em torno da ideia de um interruptor, foi então possível criar uma comunicação capaz de abordar estas duas ideias, fazendo com que se complementassem uma à outra. Surgindo assim das duas, uma mensagem coerente, de forma a promover o evento a ser realizado.

O local onde os cartazes iriam ser dispostos, continha ainda a especificidade de ser um lugar bastante sombrio, por se encontrar numa área com pouca iluminação natural, sendo então difícil de expôr um cartaz, que recorre-se à sua forma tradicional de apresentação. A utilização de um elemento luminoso no próprio cartaz, ajudou-o aqui, não só a nível de interação, mas também ao nível da legibilidade do meio, num lugar onde a falta de iluminação deixa de parte a utilização de uma comunicação tradicional.

Olhando a todas as especificidades a que tinha de responder, o cartaz conseguiu comunicar a realização do evento “LED on”, de uma forma bastante sintética e eficaz. Ao utilizar uma interação com o receptor, de modo a incluí-lo na mensagem e tirando partido tanto do lugar de exposição como do teor da mensagem, o cartaz consegue criar uma comunicação responsiva capaz de transmitir a mensagem pretendida.

# Programa

*Cartaz para a font*

*Santanás*

*Disciplina de semiologia  
tipográfica*



**pro·gra·ma**

*substantivo masculino*

- 1. Projecto.*
- 2. Desígnio; objectivo.*
- 3. conjunto de condições a  
preencher na execução de um  
trabalho.*



# Cartaz para a fonte Santanás

## Idealização do conceito do cartaz

No decorrer da Disciplina de Semiologia Tipográfica, leccionada no Mestrado em Design da Universidade de Aveiro, foi proposto executar uma fonte, recorrendo a métodos não tradicionais de desenho de fontes, tendo como base um conceito geral que guiaria o seu desenvolvimento. O exercício, a ser executado pelos alunos em grupos de 4, teria de culminar na produção não só de uma fonte, mas também de um vídeo e um cartaz promocional da fonte. O grupo ao idealizar o conceito da fonte, decidiu escolher o jogo do copo, usado em rituais obscuros de forma de comunicar com o além, como mote para a sua criação. O cartaz que viria posteriormente a ser desenvolvido, tinha então de evocar esta ideia de invocação que o grupo tinha definido como tema central do conceito da fonte.

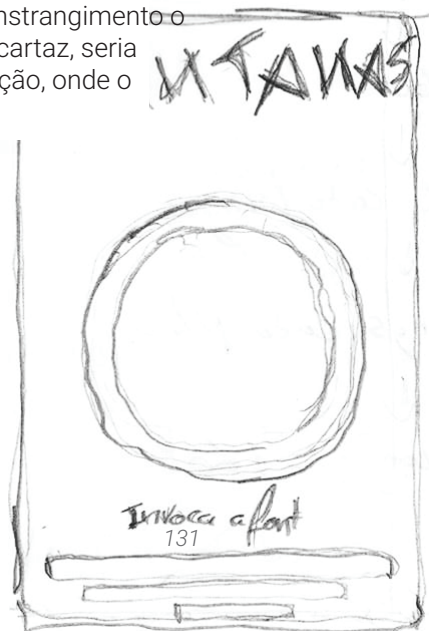
## Estudos

Primeiros desenhos e estudos  
de interações possíveis

O jogo em que a fonte se viria a inspirar, acarreta já um certo modelo do qual não se pode fugir muito, nomeadamente a necessidade de haver um tabuleiro com letras e símbolos, para que se possa decifrar as mensagens recebidas por quem joga. A partir deste constrangimento o grupo decidiu que o caminho mais interessante para o cartaz, seria tentar replicar o jogo através da criação de uma interacção, onde o receptor pudesse “invocar” a fonte para o cartaz.

Fig. 91  
Esboço da estrutura do cartaz

A principal característica que o cartaz deveria respeitar, seria a necessidade de incluir a grelha com que é necessário jogar. Esta corresponde a um elemento circular estando incritos letras e símbolos no seu perímetro. O elemento, teria então de estar presente de forma a que se pudesse incluir o jogo no cartaz.





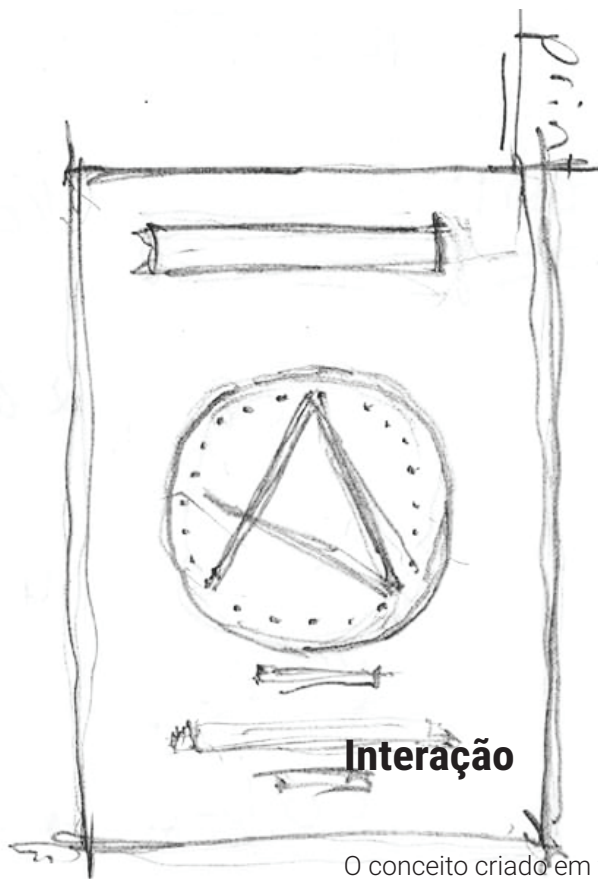


Fig. 92  
hierarquização de informação.

O restante estudo passou apenas por uma questão de hierarquizar a informação, sendo que o elemento que teria de estar incluído no cartaz ocuparia a maior parte do espaço.

O conceito criado em torno do jogo, onde a fonte iria ser construída com base numa grelha de letras e números, proporciona então, que esta possa ser produzida com base num código, tornando-a imaterial. Ou seja, a fonte em teoria, poderia ser feita independentemente do meio escolhido, desde que se respeita-se o código pré-determinado. Esta possibilidade que a fonte oferecia, foi aproveitada de modo a criar no cartaz da sua promoção, uma interacção que conseguiu-se ao mesmo tempo, comunicar o conceito da fonte e demonstrar a sua capacidade de adaptação a qualquer método de criação.

A interacção, portanto, recorre à utilização da grelha desenvolvida (fig.93), para criar um espaço onde o receptor poderia interagir com o cartaz de modo a poder, ele próprio ser o "invocador" da fonte, através da leitura do código que é fornecido. A interacção consegue assim passar a mensagem pretendida, recriando a experiência de invocação à qual o jogo nos transporta. O receptor, pode assim, de forma concreta, recriar o jogo que deu origem à fonte, através do cartaz.

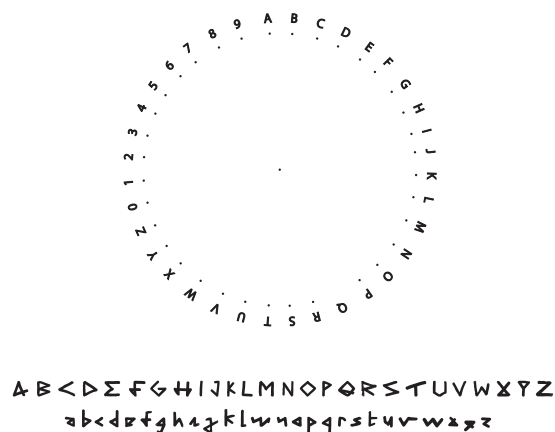


Fig. 93  
Grelha usada no cartaz e fonte desenvolvida no exercício

## Construção

### Desafios e soluções encontradas

De modo à interação ser possível de ser executada, era necessário criar um método de desenhar a fonte de forma repetível. Ao se utilizar um elástico com a aplicação de pequenos ilhós nas extremidade o receptor poderia então ancorar as pontas de forma a poder realizar a interação. Para ancorar os ilhós ao cartaz, foram colocados pequenos pregos ao longo da grelha, de forma a que o elástico não escapasse do cartaz perante o exercício da interação. De forma a suportar, não só os pequenos pregos mas também as tensões do elástico, o cartaz utilizaria uma base de contraplacado de 4mm de forma a conferir a rigidez necessária (fig.94).

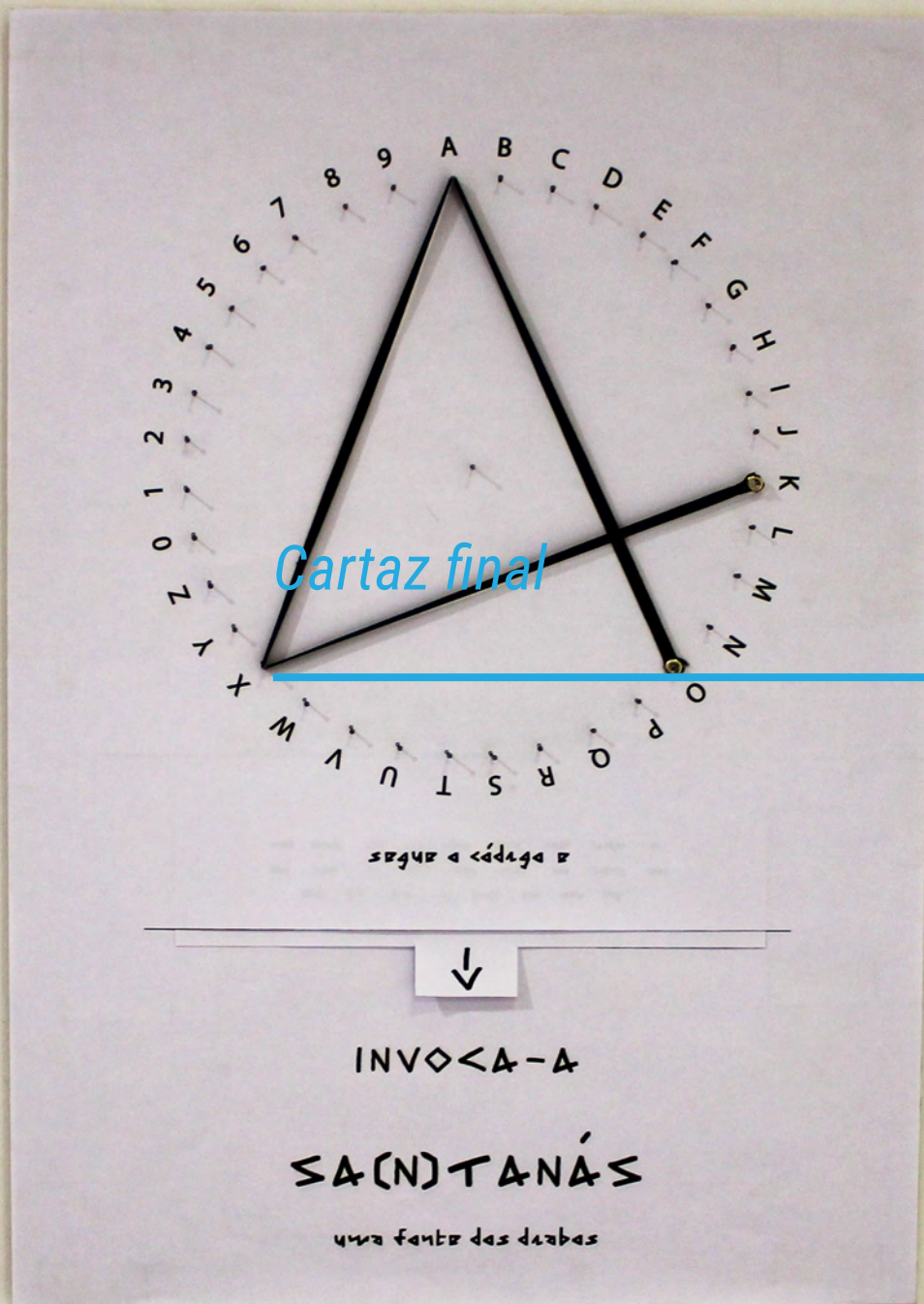


Fig. 94  
Componentes do cartaz

## Estratégia de distribuição

O cartaz, tal como o exercício, apenas se destinava aos alunos do Mestrado em Design da Universidade de Aveiro, sendo este o seu público alvo. A sua distribuição, portanto, cingia-se, tal como todos os outros cartazes desenvolvidos pela turma, á sala de aulas correspondente à turma em questão, sendo este o único local de disposição do cartaz.









Conclusões

## Conclusões

O cartaz que foi desenvolvido, para a promoção da fonte criada no âmbito da disciplina de Semiologia Tipográfica, teria de comunicar o seu conceito geral, de uma forma clara e directa, de modo a que este fosse compreendido.

Ao recorrer a um jogo como parte central do seu conceito, o cartaz deveria então reflectir essa mesma faceta central à ideia desenvolvida. A integração de uma interacção no cartaz, pretende assim colocar em primeiro plano uma das características essenciais de um jogo.

A interacção aqui, desempenha um papel fundamental, visto que sem esta, um jogo não poderia existir.

Tendo esta ideia de interacção/jogo como premissa, o cartaz, permite ao utilizador, transpor a experiência do jogo do copo, para o cartaz.

Dando assim ao receptor, a oportunidade de, também ele, jogar e “invocar” a fonte.

O cartaz, portanto, tenta passar a sua mensagem a partir desta interacção, que em conjunto com o código desenvolvido, permitem que a experiência seja recriada continuamente pelos utilizadores. A mensagem do cartaz, é então passada através de uma comunicação directa e tangível, dando liberdade ao utilizador de escolher qual o carácter que prefere visualizar o layout do cartaz.

Tendo em conta o conceito desenvolvido para a fonte e o posterior cartaz desenvolvido, o grupo conseguiu comunicar não só a fonte que desenvolveu mas também o seu processo desenvolvimento, dando também aos restantes receptores a oportunidade de participar no seu processo de criação.



# Capítulo III

O uso

Fig. 97



## O uso

Após toda a análise histórica e análise de precedências juntamente com o projecto que veio a ser realizado, o capítulo subsequente focar-se-á no último vértice da trilogia, concentrando-se na parte programal existente na execução de um cartaz ou de qualquer outro produto desenvolvido em design. O cartaz com dimensões acrescentadas advocated nos anteriores capítulos, obviamente não será um substituto total para o cartaz tradicional bidimensional, nem esse é o objectivo real do trabalho até aqui apresentado, mas sim proporcionar um novo olhar para as potencialidades de um meio que se quer original e com um olhar no futuro, sem comprometer a sua importância ao nível do seu uso na transmissão de mensagens para o público.

Tendo isto em mente, as equipas de designers que prossigam esta abordagem ao cartaz têm de ter em conta não só as potencialidades como também as inconveniências de se desenvolver tal projecto. O pensamento por detrás desta tipologia de cartazes não poderá evidentemente ser o mesmo de um cartaz impresso por meios tradicionais, em que todas as problemáticas quer de impressão, de distribuição e apresentação estão mais do que estudadas e colmatadas de forma a que o processo corra de forma concisa, havendo já inclusivamente empresas especializadas e com largos anos de experiência no que a estas problemáticas diz respeito. É preciso então, definir estratégias diferentes de abordagem a estes problemas sem que a eficácia da mensagem seja prejudicada, sendo em ultima análise até beneficiada pelo tipo de estratégia desenvolvida na abordagem ao cartaz.

A palavra chave neste processo é, sem dúvida alguma, estratégia, sendo qual for a que seja escolhida, da máxima importância no sucesso do projecto em questão. Porém, chegamos então a um problema ao qual a resposta não pode, nem deve, ser 100% certa. Que estratégia se deve abordar de forma a produzir os melhores resultados num projecto que aborde esta linguagem? Esta questão é de facto a mais subjectiva questão que se pode colocar aquando da realização de um projecto, no entanto é uma das questões mais essenciais a serem colocadas, sendo aliás a espinha dorsal de qualquer projecto que se desenvolva.

Tim Brown, no seu livro "Change by Design" (2009), exemplifica esta abordagem ao projecto através de uma triade (fig.98), que nos permite identificar os principais pontos a serem pensados enquanto se desenvolve uma ideia. Segundo Brown (2009), estes três pontos, desejo, viabilidade e executabilidade, podem ser moldados de forma a acomodarem qualquer tipo de problemática, podendo ainda absorver todos os pontos necessários de forma a completar da melhor forma a nossa abordagem ao problema em questão.

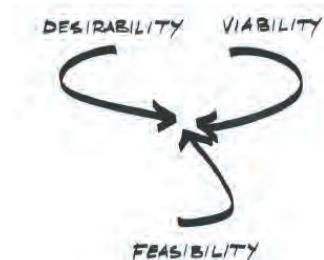


Fig. 98  
Triade desenvolvida por Tim Brown

Esta triade quando aplicada a este tipo de projectos, consegue de forma consisa avaliar os pontos mais importantes que devem ser abordados aquando da realização de uma estratégia sólida e segura, que funcione para o projecto em questão. O pensamento que esta triade nos obriga a exercer ainda antes de se prototipar uma ideia, faz com que o resultado final seja atingido de uma forma mais rápida e eficaz, evitando erros que possivelmente poderiam atrasar ou até mesmo tornar um projecto inviável, tendo-se desperdiçado tempo que poderia ter sido utilizado de outro forma. No entanto, e perante a análise feita no capítulo anterior, existem indicativos de estratégias que são abordadas nos exemplos dados que poderão ser demonstrativas do caminho que geralmente se toma em relação à abordagem das problemáticas aqui apresentadas e que formam assim um “standard estratégico” no que toca a esta tipologia de cartaz.



Fig. 99  
Cartaz para a banda Dry the River  
desenvolvido por Sophie Yeoman

## Estratégia

De todos os exemplos apresentados na análise de precedentes, talvez aquele que melhor caracterize o uso de uma estratégia específica de divulgação do cartaz para além da sua existência física é o projecto desenvolvido por Sophie Yeoman (fig.99). O cartaz desenvolvido por Yeoman, e em grande parte de todos os exemplares utilizados no capítulo anterior, são cartazes que pela sua natureza construtiva representam desafios de construção física elevados, o que faz com que na sua maior parte poucos exemplares sejam feitos e expostos nos locais pré-definidos pelos autores, sendo então necessário haver um grande planeamento ao nível da sua distribuição para que estes cheguem a um elevado número de receptores. O que diferencia o cartaz de Yeoman dos restantes exemplares é o facto de o cartaz não existir apenas num plano do mundo real, mas sim, partindo deste plano real, salta para o plano virtual através de uma estratégia de comunicação aplicada de forma a transmitir a experiência que o cartaz pretende proporcionar, através da sua divulgação nos media digitais. Apesar de o cartaz não ser na sua totalidade transmitido pelos media digitais, o foco desta estratégia não é propriamente transmitir o cerne da mensagem do cartaz mas sim, demonstrar a reação do público à interação proposta pelo cartaz e a sua resposta perante a mensagem que é transmitida no mesmo.

Outro tipo de estratégia utilizada na criação de cartazes desta tipologia, recorre a técnicas usadas pelo marketing de guerrilha, onde as campanhas são de uma duração bastante pequena e acontecem de forma espontânea para que provoquem um efeito de surpresa e questionamento do que está a acontecer no público a que se dirigem. Estas campanhas recorrem muitas das vezes a estratégias que envolvem um qualquer tipo de interação por parte público de modo a que as suas mensagens sejam passadas de uma forma quase que contagiante, permitindo ao público fazer ele próprio também parte da campanha em si. As redes sociais, tais como o youtube, twitter, facebook, instagram, etc. desempenham também um papel vital neste tipo de campanhas, pois devido à curta presença destas campanhas na rua, o público é convidado a partilhar aquilo que vê ou que experiencia nestas redes sociais. Esta partilha faz com que a exposição da campanha cresça exponencialmente recorrendo a um baixo custo de produção.

O cartaz realizado para o festival de magia do Quebec (fig.100), toma partido deste estilo de campanhas através da criação de um cartaz onde a sua mensagem apenas aparece através de uma interação com o público, neste caso, tirando uma fotografia com flash ao cartaz para que a mensagem seja revelada. Esta interação ainda ganha mais força devido à natureza de grande parte das redes sociais que funcionam muito através da partilha de imagens obtidas através de dispositivos móveis, ou seja no momento em que descobrimos a mensagem somos imediatamente convidados a partilha-la nas redes sociais da nossa escolha, multiplicando assim o número de receptores que acede à mensagem do cartaz em questão. Não só a partilha multiplica o público do cartaz exponencialmente, como também transmite a quem partilha, um sentimento de pertença à campanha colocando-o no centro de todo o processo.

Todas estas estratégias funcionam de maneira a providenciar uma nova experiência ao público através do cartaz, transformando-o num suporte cada vez mais versátil e multifacetado sem o prender à sua tradicional forma de apresentação. Nesta tipologia de cartazes este tipo de estratégias são então essenciais para que os resultados esperados nas campanhas onde são utilizados, consigam ser comparáveis com os de uma campanha que apenas utilize as estratégias já há muito estabelecidas no seio do design de comunicação, criando-se assim espaço para se comunicar de forma diferente, tentando assim alcançar parte do público que constantemente o cartaz tradicional vai perdendo com o advento de estratégias de divulgação de mensagens, que deixam de parte o uso do cartaz físico em prol de uma comunicação quase exclusivamente direccionada para o mundo digital. Ao invés de se utilizar apenas uma das tipologias de comunicação como principal meio de transmissão, tendo a outra um papel secundário na campanha, aquilo que deverá acontecer é o uso de uma forma simbiótica das duas formas de comunicação, de modo a que estas se complementem tirando partido das vantagens que cada meio de comunicação apresenta.

No fundo, o uso desta tipologia de cartaz, depende largamente da utilização de estratégias inovadoras de divulgação para a disseminação da mensagem que se pretende divulgar com o cartaz. Estas estratégias poderão no entanto tomar partido dos novos meios de comunicação digitais, embora o cartaz físico tenha sempre um papel central nas campanhas executadas, sendo a sua presença na “rua” e a sua relação com o público o palco principal de toda a acção planeada por parte dos designers.



Fig. 100  
Cartaz para o evento Quebec  
city magic festival criado pelo  
estúdio LG2

*O futuro* . . .





## O futuro

O cartaz e as suas tecnologias de produção, sempre foram alvo de grande atenção por parte do ser humano. Principalmente no séc. XIX e ao longo do séc. XX o cartaz experienciou um período de enormíssimo desenvolvimento técnico e formal. Em grande parte devido ao desenvolvimento da sociedade e das suas consequentes economias, mas também devido ao desenvolvimento cultural e crescimento das populações nas cidades, o que permitiu uma explosão no uso do cartaz como meio de transmissão de mensagens ao público. Estas evoluções técnicas, já discutidas e argumentadas principalmente no sub-capítulo evolução técnica, foram sendo desenvolvidas perante as necessidades existentes na altura. Ou seja, a maior parte destas evoluções lidava principalmente com o facto de se poder executar e produzir cartazes de uma forma mais rápida e eficaz. Neste campo da evolução do cartaz, o Homem alcançou um enorme sucesso, sendo que, até aos dias de hoje, continua constantemente a inovar todos os processos de produção, sempre em busca de melhores formas de produção e criação de cartazes. No entanto e como já foi discutido anteriormente, estas evoluções começaram por ser desenvolvimentos que permitiam aos artistas e produtores de conteúdos não só inovar na produção dos cartazes, como também criar novas linguagens através destes novos avanços. Artistas como Jules Chéret (fig. 101), Toulouse Lautrec (fig. 102) ou Alfons Maria Mucha (fig. 103), conseguiram tirar o máximo partido da recentemente desenvolvida técnica de litografia<sup>1</sup>, o que lhes permitiu criar cartazes cheios de cor e detalhes, onde anteriormente eram dificilmente atingidos de uma forma rápida e barata, sem a existência desta nova tecnologia de impressão. O mesmo fenómeno acontece nos anos 90 com o aparecimento de softwares de edição de imagem e texto (fig. 104), que permitiram quebrar a abordagem clássica à concepção de um cartaz, permitindo aos designers e artistas explorarem novas abordagens à concepção de cartazes e comunicação em geral.

### *"The digital revolution"*

*Until the late 20th century, the graphic-design discipline had been based on handicraft processes: layouts were drawn by hand in order to visualize a design; type was specified and ordered from a typesetter; and type proofs and photostats of images were assembled in position on heavy paper or board for photographic reproduction and platemaking. Over the*



Fig. 101  
Folies Bergères: Loie Fuller, France, 1897  
Jules Chéret



Fig. 102  
Troupe de Mlle Elegantine, 1896  
Toulouse Lautrec



Fig. 103  
Savonnerie de Bagnole, 1897  
Alfons Maria Mucha

1 - Apesar de ter sido criada em 1796 por Alois Senefelder, apenas começou a ser utilizada com regularidade no meio artístico por volta dos anos 20 do século XIX, devido a problemas técnicos que tiveram de ser resolvidos de forma a que o processo se pudesse tornar viável, sendo que apenas a partir de 1890 a litografia se tornou o método principal de produção de cartazes tanto a cor como monocromáticos.



Fig. 104  
Primeiro Macintosh com interface gráfica  
por bitmap, apresentado em 1984.

course of the 1980s and early '90s, however, rapid advances in digital computer hardware and software radically altered graphic design.

Software for Apple's 1984 Macintosh computer, such as the MacPaint™ program by computer programmer Bill Atkinson and graphic designer Susan Kare, had a revolutionary human interface. Tool icons controlled by a mouse or graphics tablet enabled designers and artists to use computer graphics in an intuitive manner. The Postscript™ page-description language from Adobe Systems, Inc., enabled pages of type and images to be assembled into graphic designs on screen. By the mid-1990s, the transition of graphic design from a drafting-table activity to an onscreen computer activity was virtually complete."

Philip B. Meggs (2014)  
Graphic design  
Encyclopædia Britannica

Porém este tipo de desenvolvimentos disruptores, parece estar estagnado, sendo a maior parte das evoluções de um carácter puramente técnico, sem que tenham grande relevância naquilo que o resultado final será. Apesar da existência de várias tecnologias com grande potencial de proporcionar uma mudança paradigmática no mundo do design de comunicação, estas ainda não estão a ser aplicadas com o mesmo fervor que anteriormente novos desenvolvimentos eram explorados pelos criadores de conteúdos.

No entanto, este capítulo pretende debruçar-se sobre o uso que os designers poderão fazer destas novas tecnologias de modo a aproveitar em da melhor forma aquilo que elas trazem para a mesa, em termos de novas abordagens à comunicação através de um cartaz. Estas novas abordagens poderão ser, tal como no final do séc. XIX com o aparecimento da litografia ou no final do séc. XX com a revolução digital, marcos pivotais na criação e entendimento daquilo que se denomina actualmente por cartaz. Uma destas novas abordagens ao cartaz, que tal como demonstrado no sub-capítulo anterior, parece ser um dos caminhos a ter em conta no seu futuro, tem a ver com a necessidade de se começar a entender o cartaz, não como objecto final de comunicação, mas sim abordá-lo como parte integrante de uma estratégia dinâmica de comunicação. Estas estratégias têm então o intuito de permitir que o cartaz viva não só no plano real mas que também se dissemine pelo mundo digital, aproveitando as potencialidades que este tem para oferecer.

Para além desta abordagem estratégica como elemento a ser considerado no futuro do cartaz, este conta ainda com alguns campos que podem ser explorados pelos designers e criadores, de forma a poderem ajudar a colmatar a aparente falta de impacto que o cartaz estático tem vindo a sofrer. No sub-capítulo sobre a evolução técnica, é afirmado que a tecnologia para a criação de cartazes é praticamente a mesma desde o desenvolvimento da impressão moderna, sendo quase sempre utilizado o papel como suporte e a tinta como elemento fixador da mensagem ao meio. No entanto, as tecnologias

ligadas à projecção de imagens nos últimos anos, têm vindo a modificar este paradigma ligado a este meio.

*"... de um modo geral, o cartaz saído do Edital, em seguida do branco e preto, depois activado e iluminado, por motivo de atracção tenderá a se tornar no lugar onde a imagem fixa e a imagem animada se confundem, pois o emprego da fluorescência, das micro iluminações e dos micro motores colocam à disposição do publicitário instrumentos de que ele fez até agora um uso muito restrito."*

Moles (1987)

Evoluções na produção de ecrãs, e as suas superfícies que se tornam em interfaces tácteis através das quais o público pode interagir com o meio (fig. 105), ou as evoluções no desenvolvimento de tecnologias LED, podendo estes já serem impressos (fig. 106) criando um suporte deveras idêntico ao que actualmente se considera como sendo o formato standard de um cartaz, poderão vir a transformar a forma como olhamos para o próprio suporte do cartaz. A sua tecnologia de produção, sofre, pelo menos neste campo ligado ao "display" digital, uma alteração pivotal, transferindo-se de uma abordagem de produção analógica, para uma abordagem digital.

O metro de londres salta à vista como sendo um excelente caso de estudo (fig. 107), (onde estas novas tecnologias de projecção de imagens, neste caso ecrãs TFT LCD, foram implementadas), para aquilo que esta nova abordagem ao meio poderá proporcionar, não só ao público, mas também às empresas que utilizam este suporte como meio de transmissão de mensagens. A possibilidade de se poder realizar campanhas, que facilmente podem ser substituídas em simultâneo por todos os suportes, é de facto um argumento bastante aliciante para quem utiliza o cartaz como ferramenta de divulgação de mensagens. Porém, esta abordagem não elimina a problemática da alienação do público com o cartaz, podendo até exacerbar esta mesma, devido à saturação de conteúdos que esta aproximação ao meio poderá provocar. A aproximação do mundo do "display" digital ao cartaz, parece ser de facto um elemento quase ubíquo, quando se fala no seu futuro, e não é de forma precipitada que se faz esta afirmação, pois a maior parte das tecnologias que se desenvolvem hoje em dia, são também elas ligadas a esse mundo. Mas tendo em conta tudo o que já foi escrito e evidenciado neste documento, será este o caminho que o cartaz terá de caminhar em direcção ao seu futuro? Trocar um meio estático por um que basicamente replica aquilo que o estático já oferecia, apenas com a oferta de uma rapidez de distribuição da mensagem, e de incorporar alguma dinâmica na forma de animações, que pouco acrescentam à mensagem? O uso de todas estas tecnologias, pode e deve ser benéfico para o futuro do cartaz, no entanto, utilizar estes desenvolvimentos da mesma forma que se utiliza o cartaz tradicional é bastante redutor em relação àquilo que estes podem oferecer em termos de provocação de novas experiências no receptor.

Aquilo que porventura se poderá considerar como sendo o futuro do cartaz, nesta área do "display" digital, poderá passar, não pelo uso da



Fig. 105  
Mupi digital com superfície tátil interactiva

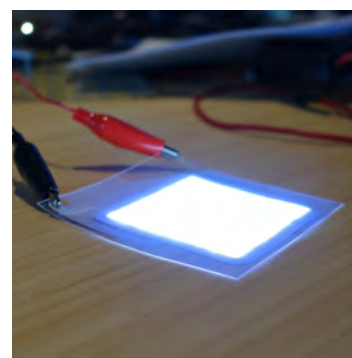


Fig. 106  
Amostra da tecnologia de impressão LED's criada pela empresa Rohinni

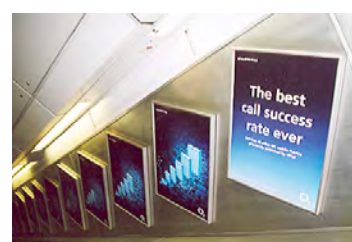


Fig. 107  
Utilização de display's digitais no metro de londres



Fig. 108  
Cartaz desenvolvido para o filme  
Looper de Rian Johnson



Fig. 109  
Microfone Ishin-Den-Shin desenvolvido  
pelo Disney research lab

tecnologia como mero disporitor do cartaz estático, mas sim, pensar na mensagem a ser transmitida de modo a que a sua utilização (do display digital) beneficie a experiência do receptor. Muitas podem ser as estratégias utilizadas de forma a potenciar esta tecnologia, mas de modo geral, aquilo que se deve evitar é o seu uso como um substituto de uma tipologia de display que em nada vem acrescentar novas dimensões de significado à mensagem que se pretende passar. O cartaz para o filme “Looper” (fig. 108), feito pela equipa de design do realizador Rian Johnson em 2012, é um bom exemplo da utilização desta nova tecnologia de forma a incutir uma nova dimensão na mensagem que se pretendia passar para o público. Este filme, que tem, entre outros, um enredo centrado na noção de viagens no tempo, utiliza a possibilidade de ser inserido movimento na imagem, de forma a criar uma mensagem onde o público consiga entender, não só a temática do filme, como também experienciar um dos paradoxos relativos a esta ideia de viagem no tempo. Ao criar um loop na imagem através de uma animação, para além de se providenciar uma experiência de comunicação diferenciadora dos restantes cartazes, consegue emular o paradoxo que pretende comunicar através da repetição de um acontecimento em específico.

O laboratório de pesquisa da Disney, o Disney Research, perfaz também um bom exemplo de inovação no que toca a formas de comunicação alternativas àquilo que hoje em dia estamos habituados como receptores a experienciar. Ao longo da sua existência tem vindo a criar diversas tecnologias, que poderão também elas serem utilizadas como elementos que potenciadores da mensagem a ser emitida pelo cartaz. Uma das suas pesquisas insinde na ideia de transmissão de som através do toque (fig. 109). Através de um interface tátil, podemos receber um sinal que posteriormente poderá ser transmitido, ou a nós próprios, ou a um grupo de pessoas, recorrendo simplesmente a um toque perto do ouvido, de quem pretendemos transmitir a mensagem que está a ser emitida pelo interface (fig. 110).

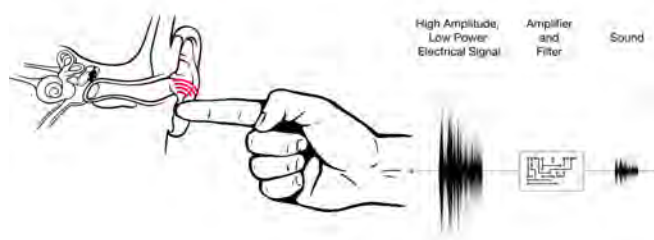


Fig. 110  
Diagrama do funcionamento do microfone Ishin-Den-Shin, desenvolvido  
pelo Disney Research lab

Esta ideia de transmissão de som, que utiliza o corpo humano como veículo de transmissão da mensagem do meio (fig. 111), transforma a nossa noção de construção de interações que podem ser concebidas utilizando este sentido. Uma das grandes restrições que sempre existiu na utilização deste sentido (audição) em relação à sua utilização na construção de interações capazes de transmitir mensagens aos receptores, sempre se centrou em parte, na perda da privacidade de quem interagisse com o meio e a poluição sonora que estas poderiam causar



se empregadas em grande escala. Ao transformar o nosso próprio corpo, de mero receptor, para também transmissor, esta tecnologia permite eliminar os constrangimentos que poderiam existir anteriormente tornando a experiência obtida do meio, algo mais pessoal e menos intrusivo na relação com o espaço em que este se situa e aquilo que o rodeia. Esta tecnologia abre o campo da utilização do som a novos patamares de possibilidades de construção de interações e consequentes experiências nos receptores que podem então, de uma forma mais pessoal, receber e até transmitir de novo, a mensagem do cartaz.

Numa outra investigação do mesmo laboratório é criada uma tecnologia onde nos é possibilitado, através de estímulos electroestáticos, a replicação de relevos num dispositivo digital em que a interação com este seja feita através de um ecrã táctil (por exemplo tablets ou mesas digitais) (fig. 112). Neste caso a tecnologia desenvolvida permite então criar uma dimensão táctil nos ecrãs, possibilitando assim aceder à terceira dimensão, sem recorrer necessariamente a elementos físicos para que esta seja atingida (fig. 113).

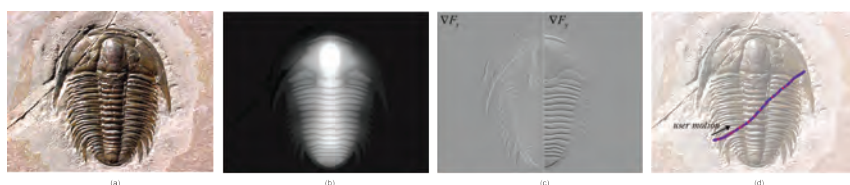


Fig. 113  
Processo de Renderização táctil das características 3D de uma imagem

A terceira dimensão passa assim a poder ser projetada em superfícies bidimensionais (ou pelo menos parcialmente), onde os estímulos providenciados pelo dispositivo, conseguem replicar a terceira dimensão de certos objetos, criando novas formas de representação da própria terceira dimensão e de como ela é compreendida. Para além destes dois exemplos aqui explorados, este laboratório continua a desenvolver e investigar novas tecnologias e processos que possam de alguma forma potenciar a experiência dos utilizadores dos seus produtos, tornando estes cada vez mais tangíveis.

Todos estes desenvolvimentos contribuem para que o cartaz continue a ser um meio de transmissão de mensagens capaz de se adaptar à crescente utilização dos media digitais, que hoje em dia cada vez mais estão presentes no nosso dia-a-dia. No entanto, como já apontado, a utilização destas tecnologias deixa-nos expostos à criação de soluções que poderão ser nefastas para os receptores, nomeadamente a sobre-exposição dos receptores e a utilização de forma gratuita daquilo que estas nos proporcionam. Mas, e tal como Heidegger (1953) na sua abordagem à questão da tecnologia, se calhar é necessário citar o poeta Hölderlin "mas, aí onde existe o perigo, aí também cresce aquilo que o salva", de modo a compreendermos esta dualidade que a tecnologia sempre representa, ora sendo uma fonte de problemas, mas ao mesmo tempo sendo, em última análise, a semente da sua salvação. O uso que se lhe dá, será em si o factor determinante para a sua sustentabilidade.

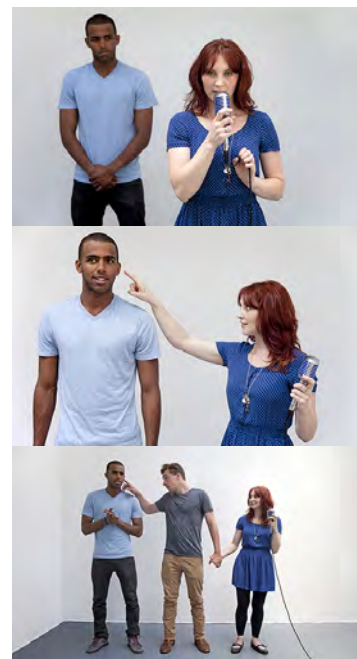


Fig. 111  
Exemplificação do funcionamento do microfone Ishin-Den-Shin



Fig. 112  
Renderização táctil de características 3D em superfícies tácteis.

## Conclusões •

---

## Conclusões

*"it's time to play and to play seriously.  
It's time to put poetry back into design."*

*Naylor, Ball (2005)*

A frase de Maxime Naylor e Ralph Ball, utilizada no final da introdução a este documento, denuncia já aquilo a que esta investigação sempre se propôs a fazer, ou seja olhar para o cartaz e tentar identificar caminhos pelos quais este consiga evoluir enquanto meio de comunicação. Olhar para o cartaz, não apenas como um artefacto a ser preenchido com conteúdo gráfico de estímulo visual, mas sim, como uma oportunidade de pensamento sobre a mensagem e aquilo que esta pode ser, de forma a potenciar não só a sua transmissão como também a experiência do receptor. Ao longo do documento, foram apresentados diversos exemplos, daquilo que se pretende referir aquando do questionamento da utilização do cartaz como mero receptáculo de uma comunicação que recorre unicamente ao estímulo visual para transmitir as suas mensagens. Os exemplos seleccionados, tentam sempre recorrer a uma forma de comunicação que envolva o receptor através de interações desenhadas a criar um laço entre a mensagem e o público. A tecnologia, e os caminhos que esta tem aberto no design, em termos de criação de novas plataformas, e até novas formas de difusão de mensagens, está também no centro desta questão, sendo esta um dos principais factores, tanto da evolução do cartaz, como da forma como comunicamos.

A investigação, portanto, pretendia identificar estratégias de comunicação que conseguissem aplicar esta ideia de tangibilidade à criação de cartazes. Esta característica, no entanto, teria ao mesmo tempo de ser concretizável tanto a nível formal como a nível técnico, tendo então esta tentativa de abertura do cartaz a este tipo de linguagem, de ser fundamentada numa base tanto teórica, como prática, de modo a que esta fizesse sentido de existir.

A contextualização histórica, a análise do público, do cartaz e da sua evolução técnica, constituíram o ponto de partida para a dissecação do problema ao qual o documento se dirige. Esta dissecação, ao demonstrar algumas das problemáticas que "afligem" o cartaz nos dias de hoje, fez com que se pudesse pensar sobre soluções, que conseguissem contornar os desafios apresentados. Estas soluções, no capítulo

seguinte, seriam apresentadas de uma forma prática através da análise de 30 exemplares de cartazes que utilizassem já uma linguagem tangível na sua construção. Ainda dentro destes 30 exemplares, foram seleccionados 3 casos paradigmáticos para uma análise mais aprofundada, podendo-se assim analisar os seus pontos fortes e as suas fraquezas, dando à seguinte fase do documento um maior conhecimento daquilo que seria possível ou não executar. Perante esta análise, foi então proposta a construção de 3 cartazes onde esta linguagem não só fosse empregue, mas que estivesse presente desde a génese da sua idealização. Os 3 cartazes propostos proporcionaram assim o estudo da reacção e aceitação do público a esta dinâmica de comunicação, tendo os resultados sido reveladores de uma aceitação muito positiva por parte deste, demonstrando assim, a eficácia da utilização dos conceitos de interacção e experiência delineados anteriormente na análise presente no sub-capítulo **evolução técnica**.

Esta parte projectual desenvolvida, no entanto, levantou também algumas problemáticas ao nível do estabelecimento de estratégias de comunicação onde a utilização dos media digitais poderiam tomar um papel importante na divulgação de um cartaz. Esta abordagem estratégica à divulgação do cartaz fica evidente no último capítulo deste trabalho, onde também o futuro em relação à utilização do cartaz e das tecnologias que se poderão vir a evidenciar, é discutido de forma a se contemplar as várias opções que se poderão percorrer na concepção de mensagens.

De um modo geral, os objectivos pretendidos para esta investigação, foram atingidos com sucesso, sendo a criação de interacções e o desenvolvimento de experiências algo que beneficia a mensagem a ser transmitida pelo cartaz ao nível da sua relação com o receptor.

Esta relação torna-se ainda mais forte, tendo em conta as estratégias aplicadas à divulgação dos projectos, com recurso aos media digitais. Estes demonstram-se de grande importância na criação de um sentimento de pertença por parte do receptor, aquando do seu envolvimento na mensagem a ser transmitida. Toda a investigação centra-se nesta noção de que o cartaz pode e deve transmitir mais do que um estímulo estritamente visual, de poder ir além da bidimensionalidade que sempre lhe foi característica, pois se é um facto que uma imagem vale mais do que mil palavras, podemos então agora no final desta investigação afirmar que uma experiência sensorial mais completa poderá valer mais do que mil imagens.



## *Bibliografia*

---

## ***Bibliografia***

**BARBOSA, Helena** - Uma história do design do cartaz português do século XVII ao século XX. Aveiro: Universidade de Aveiro, 2011. Tese de Doutoramento em Design

**BENJAMIN, Walter** - A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In Obras escolhidas I. São Paulo: Brasiliense, 1987

**DEWEY, John** - Art as experience. Nova Iorque: Perigee Books, 1980. SBN: 399-50025-1

**HASSENZAH, Marc** - Experience design: Technology for all the right reasons. San Rafael: Morgan & Claypool, 2010. ISBN: 9781608450480

**JOUAN, Laura** - Look at me!: new poster design. Barcelona: Promopress, 2015. ISBN: 978-84-15967-46-0

**MCLUHAN, Marshall** - Understanding Media: The Extensions of Man. Nova Iorque: McGraw-Hill, 1964. ISBN: 81-14-67535-7

**MEGGS, Philip B.** – Graphic design. [Em linha]. Encyclopædia Britannica: Encyclopædia Britannica, inc. [Consult. 15 Nov. 2016]. Disponível em WWW: <<https://www.britannica.com/art/graphic-design/Graphic-design-in-the-20th-century>>

**MOLES, Abraham** - O cartaz. São Paulo: Perspectiva, 1987. ISBN: 9788527303354

**MOREIRA, Ana** - Interação na comunicação visual: O exercício do Design de comunicação em suportes físicos interativos. Matosinhos: Escola Superior de Artes e Design, 2015. Dissertação de mestrado em design de comunicação

**NAYLOR, Maxine; BALL, Ralph** - Form Follows Idea: An Introduction to Design Poetics. London: Black Dog Pub, 2005. ISBN: 978-1904772217

**NORMAN, Donald** - The Design of Everyday Things. Nova Iorque: Basic Books, 1988. ISBN: 978-0-465-06710-7

**PROVIDÊNCIA, Francisco** – Poeta, ou aquele que faz: Design lacónico para um mundo menos cínico. In Design et al. Alfragide: Publicações Dom Quixote, 2014. ISBN: 978-972-20-5396. P.53-80.

**REZNIKOFF, Igor** - Sound resonance in prehistoric times: A study of Paleolithic painted caves and rocks. *The Journal of the Acoustical Society of America*. 123,3603 (2008); DOI: 10.1121/1.2934773

**WHITEHEAD, Derek** – Poiesis and art-making: A way of letting-be. *Contemporary Aesthetics* [Em linha]. Vol. 1 (2003). [Consult. 10 Out. 2016]. Disponível na internet: <<http://hdl.handle.net/2027/s-po.7523862.0001.005>>. ISSN 1932-8478

## *Índice de imagens*

---



# Índice de imagens

## **Fig. 1**

Desenhos rupestres

Fonte: [ericwedwards.wordpress.com/2013/07/24/prehistoric-art-totemic-belief-and-shamanistic-practice/](http://ericwedwards.wordpress.com/2013/07/24/prehistoric-art-totemic-belief-and-shamanistic-practice/)

## **Fig. 2**

Pinturas rupestres nas grutas de lascaux, França

Fonte: [classconnection.s3.amazonaws.com/507/flashcards/4438507/jpg/lascaux2-14497A8797C5A361104.jpg](http://classconnection.s3.amazonaws.com/507/flashcards/4438507/jpg/lascaux2-14497A8797C5A361104.jpg)

## **Fig. 3**

Bisão encolhido, Altamira, Espanha

Fonte: [www.tripadvisor.co.uk/Attraction\\_Review-g187483-d259709-Reviews-Museo\\_de\\_Altamira\\_Cueva\\_de\\_Altamira-Cantabria.html](http://www.tripadvisor.co.uk/Attraction_Review-g187483-d259709-Reviews-Museo_de_Altamira_Cueva_de_Altamira-Cantabria.html)

## **Fig. 4**

Câmara decorada com imagens nas grutas de lascaux, França

Fonte: [ericwedwards.wordpress.com/2013/07/24/prehistoric-art-totemic-belief-and-shamanistic-practice/](http://ericwedwards.wordpress.com/2013/07/24/prehistoric-art-totemic-belief-and-shamanistic-practice/)

## **Fig. 5**

Criação de uma matrix para impressão pelo método de xilogravura

Fonte: [www.tugboatprintshop.com/INFO\\_process.htm](http://www.tugboatprintshop.com/INFO_process.htm)

## **Fig. 6**

Máquina moderna de impressão offset

Fonte: [www.prepressure.com/images/printing-press-offset-sheetfed.jpg](http://www.prepressure.com/images/printing-press-offset-sheetfed.jpg)

## **Fig. 7**

Public

Fonte: [julialametta-street.tumblr.com/](http://julialametta-street.tumblr.com/)

## **Fig. 8**

Crianças numa rua de Brooklyn, Nova Iorque, em 1930

Fonte: [www.fredstein.com/new-york-portfolio/](http://www.fredstein.com/new-york-portfolio/)

## **Fig. 9**

Foto de rua, Brooklyn (2016)

Fonte: [michaelkowalczyk.eu/people/smartphone-city/attachment/20151111-techneck-people-looking-at-smartphones-manhattan-new-york-city-jpg/](http://michaelkowalczyk.eu/people/smartphone-city/attachment/20151111-techneck-people-looking-at-smartphones-manhattan-new-york-city-jpg/)

**Fig. 10**

Processo de impressão litográfico

Fonte: [formulasretro.blogspot.pt/2012/03/tinta-para-litografia-para-escrever-ou.html](http://formulasretro.blogspot.pt/2012/03/tinta-para-litografia-para-escrever-ou.html)

**Fig. 11**

Exemplo de relevo provocado pela pressão exercida no papel no momento da sua impressão

Fonte: [www.cartaamanonelleande.org/EN/letterpress](http://www.cartaamanonelleande.org/EN/letterpress)

**Fig. 12**

Ilustração do processo xerográfico

Fonte: [garincopias.wordpress.com/tag/xerografia/](http://garincopias.wordpress.com/tag/xerografia/)

**Fig. 13**

Folded paper

Fonte: [orig03.deviantart.net/5cfe/f/2009/214/4/8/folded\\_white\\_paper\\_by\\_rapidyak.jpg](http://orig03.deviantart.net/5cfe/f/2009/214/4/8/folded_white_paper_by_rapidyak.jpg)

**Fig. 14**

Cartaz para exposição de design gráfico da Portland state University

Fonte: [vi.sualize.us/lovewhatyoudo\\_juniper\\_paper\\_interesting\\_graphic\\_design\\_cool\\_picture\\_mRiu.html](http://vi.sualize.us/lovewhatyoudo_juniper_paper_interesting_graphic_design_cool_picture_mRiu.html)

**Fig. 15**

Printing press, technical drawing

Fonte: [patentimages.storage.googleapis.com/pages/US3138095-12.png](http://patentimages.storage.googleapis.com/pages/US3138095-12.png)

**Fig. 16**

Prensa desenvolvida por Gutenbergno séc. XV

Fonte: [vrworld.com/2014/08/17/week-history-gutenbergs-bible/](http://vrworld.com/2014/08/17/week-history-gutenbergs-bible/)

**Fig. 17**

Pormenor da prensa utilizada por Gutenberg e área disponível para impressão

Fonte: [www.stephenhicks.org/2013/12/08/benedictine-monks-versus-gutenberg/](http://www.stephenhicks.org/2013/12/08/benedictine-monks-versus-gutenberg/)

**Fig. 18**

Impressora 3D

Fonte: [3dprint.com/wp-content/uploads/2015/01/beethefirst-3d-printer.png](http://3dprint.com/wp-content/uploads/2015/01/beethefirst-3d-printer.png)

**Fig. 19**

Pormenor de uma máquina de corte a laser

Fonte: [maxcnash.com/wp-content/uploads/2015/11/maxresdefault.jpg](http://maxcnash.com/wp-content/uploads/2015/11/maxresdefault.jpg)

**Fig. 20**

Fresadora CNC

Fonte: [www.craftsmancnc.co.nz/images/craft-man900st/CNC%20900ST%20-%202.JPG](http://www.craftsmancnc.co.nz/images/craft-man900st/CNC%20900ST%20-%202.JPG)

**Fig. 21**

Série de cartazes desenvolvidos para o evento “Big Draw Berlin 2010”

Fonte: <http://arianespanier.com/big-draw-berlin-2010/>

**Fig. 22**

Cartaz “Big Draw Berlin 2010” com a interacção a ser realizada

Fonte: <http://arianespanier.com/big-draw-berlin-2010/>

**Fig. 23**

Evolution

Fonte: [upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/a/ae/Darwin's\\_finches\\_by\\_Gould.jpg](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/a/ae/Darwin's_finches_by_Gould.jpg)

**Fig. 24**

FALCÃO, Pedro - Para além do consumo. 2003

Fonte: [www.atelierpedrofalcao.com/wp-content/uploads/2013/03/Beyond01.jpg](http://www.atelierpedrofalcao.com/wp-content/uploads/2013/03/Beyond01.jpg)

**Fig. 25**

Mireldy - Boilling point. 2015

Fonte: [www.behance.net/gallery/13550121/Boiling-Point](http://www.behance.net/gallery/13550121/Boiling-Point)

**Fig. 26**

DDB - Cartazes sonoros.

Fonte: [www.adeevee.com/2009/09/saxsofunny-sound-production-company-typewriter-thunder-bonfire-print/](http://www.adeevee.com/2009/09/saxsofunny-sound-production-company-typewriter-thunder-bonfire-print/)

**Fig. 27**

YEOMAN, Sophie - Listening poster. 2012

Fonte: [www.behance.net/gallery/31821721/Dry-The-River-Listening-Posters](http://www.behance.net/gallery/31821721/Dry-The-River-Listening-Posters)

**Fig. 28**

MOLVÆR, Eivind - The italic poster. 2010

Fonte: [www.blanka.co.uk/Design/Eivind\\_Molvaer/Italic\\_Poster/Poster\\_image\\_in\\_situ](http://www.blanka.co.uk/Design/Eivind_Molvaer/Italic_Poster/Poster_image_in_situ)

**Fig. 29**

BARRADE, Xavier - Dry the river poster. 2012

Fonte: <http://cargocollective.com/xavierbarrade/Dry-the-river-3D-posters>

**Fig. 30**

LAFANEL, Paul - Jardins comunitários. 2012

Fonte: [mrlafaele.wordpress.com/2012/11/26/3d-posters-no-4/](http://mrlafaele.wordpress.com/2012/11/26/3d-posters-no-4/)

**Fig. 31**

CHING, Siang - Tangible infographics. 2012

Fonte: [www.behance.net/gallery/3411991/Pattern-Matters-Tangible-Paper-Infographic](http://www.behance.net/gallery/3411991/Pattern-Matters-Tangible-Paper-Infographic)

**Fig. 32**

ADELSTEIN, Jacky - Paws interactive poster.

Fonte: [jadelstein.com/posters/](http://jadelstein.com/posters/)

**Fig. 33**

TRINER, Filip - Broken Type. 2011

Fonte: [www.behance.net/gallery/888875/Broken-type](http://www.behance.net/gallery/888875/Broken-type)

**Fig. 34**

Aku - Kaleidoskope. 201

Fonte: [www.behance.net/gallery/5039183/Kaleidoskoop-Poster](http://www.behance.net/gallery/5039183/Kaleidoskoop-Poster)

**Fig. 35**

BORGES, Leo Rosa - Blank canvas posters. 2010

Fonte: [www.leorosaborges.com/confront-the-blank-canvas](http://www.leorosaborges.com/confront-the-blank-canvas)

**Fig. 36**

ROUX, Alexa - liliom. 2014

Fonte: [alexiaroux.fr/portfolio/liliom/](http://alexiaroux.fr/portfolio/liliom/)

**Fig. 37**

Blackninja - Doe sangue. 2012

Fonte: [www.detodaforma.com/2012/09/cartaz-interativo-incentiva-doacao-de.html](http://www.detodaforma.com/2012/09/cartaz-interativo-incentiva-doacao-de.html)

**Fig. 38**

PREUSS, Preuss und - Marilyn Monroe. 2014

Fonte: [www.preussundpreuss.com/portfolio/edel-books/](http://www.preussundpreuss.com/portfolio/edel-books/)

**Fig. 39**

HWEE, Sok - Take a green brake. 2014

Fonte: [www.behance.net/gallery/17869753/TAKE-A-GREEN-BREAK-Poster](http://www.behance.net/gallery/17869753/TAKE-A-GREEN-BREAK-Poster)

**Fig. 40**

Martinez, Xavi - CIDIC. 2014

Fonte: <http://www.xavimartinez.eu/cidic.html>

**Fig. 41**

HALLOWS, Paul - Flight poster. 2014

Fonte: <http://www.himhallows.co.uk/post/75352450028/f-l-i-g-h-t-poster>

**Fig. 42**

HALLOWS, Paul - Lantern poster. 2013

Fonte: <http://www.himhallows.co.uk/post/42752996282/l-a-n-t-e-r-n-poster>

**Fig. 43**

WESTER, Adam - Beaux arts ball. 2015

Fonte: [www.behance.net/gallery/35334231/Beaux-Arts-Ball-2015](http://www.behance.net/gallery/35334231/Beaux-Arts-Ball-2015)

**Fig. 44**

LEROU, Studio Stephan - Copycopycopy shop. 2014

Fonte: [stephanlerou.nl/copycopycopyshop](http://stephanlerou.nl/copycopycopyshop)

**Fig. 45**

DELANEY, Leagas - Breast cancer awareness. 2011

Fonte: [adsoftheworld.com/media/outdoor/breast\\_unit\\_prague\\_interactive\\_poster?className=searchcta&width=720&height=560&inline=true](http://adsoftheworld.com/media/outdoor/breast_unit_prague_interactive_poster?className=searchcta&width=720&height=560&inline=true)

**Fig. 46**

LG2 - Quebec city magic festival. 2014

Fonte: [lg2.com/en/work/568/display-the-poster-stunt](http://lg2.com/en/work/568/display-the-poster-stunt)

**Fig. 47**

GLORIA, Bendita - Combed posters. 2009

Fonte: [www.benditagloria.com/es/quinto-primera/](http://www.benditagloria.com/es/quinto-primera/)

**Fig. 48**

FREITAS, Fernando - kofukan acupuntura. 2009

Fonte: [ffcreative.blogspot.pt/2009/04/acupuntura-kofukan.html](http://ffcreative.blogspot.pt/2009/04/acupuntura-kofukan.html)

**Fig. 49**

SUBURBIA, Trapped in - Shy poster. 2015

Fonte: [www.trappedinsuburbia.com/posters/shy-poster/](http://www.trappedinsuburbia.com/posters/shy-poster/)

**Fig. 50**

PANG, Renée - Fashion unfolded. 2013

Fonte: [www.behance.net/gallery/10024783/Issey-Miyake-Fashion-Unfolded-Tactile-Exhibit](http://www.behance.net/gallery/10024783/Issey-Miyake-Fashion-Unfolded-Tactile-Exhibit)



**Fig. 51**

SUBURBIA, Trapped in - Can't touch this. 2013

Fonte: [www.trappedinsuburbia.com/posters/sound-poster-3-0/](http://www.trappedinsuburbia.com/posters/sound-poster-3-0/)

**Fig. 52**

NOVAIS, Carolina Stein - typographical self-portrait. 2016

Fonte: [www.behance.net/gallery/37189379/Typographical-Self-portrait](http://www.behance.net/gallery/37189379/Typographical-Self-portrait)

**Fig. 53**

FREITAS, Fernando - kofukan shiatsu. 2009

Fonte: [ffcreative.blogspot.pt/2009/04/aperte-e-relaxe-shiatsu-kofukan.html](http://ffcreative.blogspot.pt/2009/04/aperte-e-relaxe-shiatsu-kofukan.html)

**Fig. 54**

Magnifying glass

Fonte: [fpenglishlessons.blogspot.pt/2013/03/como-dizer-lupa-em-ingles.html](http://fpenglishlessons.blogspot.pt/2013/03/como-dizer-lupa-em-ingles.html)

**Fig. 55, 56**

Mireldy - Boilling point. 2015

Fonte: [www.behance.net/gallery/13550121/Boiling-Point](http://www.behance.net/gallery/13550121/Boiling-Point)

**Fig. 57**

Promenor da construção do cartaz

Fonte: [www.behance.net/gallery/13550121/Boiling-Point](http://www.behance.net/gallery/13550121/Boiling-Point)

**Fig. 58**

Utilização de formas tridimensionais de forma a ilustrar de uma forma tangível o efeito de emergência que o cartaz pretende transmitir

Fonte: [www.behance.net/gallery/13550121/Boiling-Point](http://www.behance.net/gallery/13550121/Boiling-Point)

**Fig. 59**

Cartaz completo e o efeito que é criado a partir da aplicação de elementos tridimensionais

Fonte: [www.behance.net/gallery/13550121/Boiling-Point](http://www.behance.net/gallery/13550121/Boiling-Point)

**Fig. 60, 61**

LEROU, Studio Stephan - Copycopycopy shop. 2014

Fonte: [stephanlerou.nl/copycopycopyshop](http://stephanlerou.nl/copycopycopyshop)

**Fig. 62**

Tinta termocondutora e efeito produzido através contacto com o corpo humano

Fonte: [stephanlerou.nl/copycopycopyshop](http://stephanlerou.nl/copycopycopyshop)

**Fig. 63**

Copy shop

Fonte: [stephanlerou.nl/copycopycopyshop](http://stephanlerou.nl/copycopycopyshop)

**Fig. 64**

Impressões deixadas pelos utilizadores na tinta termocondutora

Fonte: [stephanlerou.nl/copycopycopyshop](http://stephanlerou.nl/copycopycopyshop)

**Fig. 65, 66**

YEOMAN, Sophie - Listening poster. 2012

Fonte: [www.behance.net/gallery/31821721/Dry-The-River-Listening-Posters](http://www.behance.net/gallery/31821721/Dry-The-River-Listening-Posters)

**Fig. 67**

Cartaz exposto

Fonte: [www.behance.net/gallery/31821721/Dry-The-River-Listening-Posters](http://www.behance.net/gallery/31821721/Dry-The-River-Listening-Posters)

**Fig. 68**

Cartaz e lata de som

Fonte: [www.behance.net/gallery/31821721/Dry-The-River-Listening-Posters](http://www.behance.net/gallery/31821721/Dry-The-River-Listening-Posters)

**Fig. 69**

Interação criada por sophie Yeoman para o cartaz, baseada no jogo infantil do telefone de latas

Fonte: [www.behance.net/gallery/31821721/Dry-The-River-Listening-Posters](http://www.behance.net/gallery/31821721/Dry-The-River-Listening-Posters)

**Fig. 70**

Cravo

Fonte: [fpenglishlessons.blogspot.pt/2013/03/como-dizer-lupa-em-ingles.html](http://fpenglishlessons.blogspot.pt/2013/03/como-dizer-lupa-em-ingles.html)

**Fig. 71**

Esquícios iniciais do cartaz

Fonte: imagem do autor

**Fig. 72**

Exploração de diferentes metáforas

Fonte: imagem do autor

**Fig. 73**

Modelações tridimensionais da mão que viria a ser utilizada no cartaz

Fonte: imagem do autor

**Fig. 74**

Padronização dos elementos para a construção da mão

Fonte: imagem do autor

**Fig. 75**

Construção da mão em papel

Fonte: imagem do autor

**Fig. 76**

Modelos acabados

Fonte: imagem do autor

**Fig. 77**

Mapa ilustrativo das zonas de afixação dos cartazes ao longo da cidade de aveiro

Fonte: imagem do autor

**Fig. 78, 79, 80, 81**

Cartaz final

Fonte: imagem do autor

**Fig. 82**

LED

Fonte: imagem do autor

**Fig. 83**

Primeiros desenhos

Fonte: imagem do autor

**Fig. 84**

Ideia final para o cartaz

Fonte: imagem do autor

**Fig. 85**

Imagem gráfica do evento fornecida pelo LED

Fonte: imagem do autor

**Fig. 86**

Esquema de construção do cartaz

Fonte: imagem do autor

**Fig. 87**

Catacumbas, Universidade de aveiro

Fonte: imagem do autor

**Fig. 88, 89**

Cartaz final

Fonte: imagem do autor

**Fig. 90**

Goat skull

Fonte: [icreativemarket.com/rednex-](https://www.icreativemarket.com/rednex-/399333-Goat-skulls.-Hand-drawn./screenshots/#screenshot1)

[/399333-Goat-skulls.-Hand-drawn./screenshots/#screenshot1](https://www.icreativemarket.com/rednex-/399333-Goat-skulls.-Hand-drawn./screenshots/#screenshot1)

**Fig. 91**

Esboço da estrutura do cartaz

Fonte: imagem do autor

**Fig. 92**

hierarquização de informação.

Fonte: imagem do autor

**Fig. 93**

Grelha usada no cartaz e fonte desenvolvida no exercício

Fonte: imagem do autor

**Fig. 94**

Componentes do cartaz

Fonte: imagem do autor

**Fig. 95, 96**

Cartaz final

Fonte: imagem do autor

**Fig. 97**

Bill sticker

Fonte: [media.gettyimages.com/photos/bill-sticker-17371742-a-man-sticking-up-a-poster-part-of-a-series-picture-id463998083](https://www.media.gettyimages.com/photos/bill-sticker-17371742-a-man-sticking-up-a-poster-part-of-a-series-picture-id463998083)

**Fig. 98**

Triade desenvolvida por Tim Brown

Fonte: [ericwedwards.wordpress.com/2013/07/24/prehistoric-art-totemic-belief-and-shamanistic-practice/](https://ericwedwards.wordpress.com/2013/07/24/prehistoric-art-totemic-belief-and-shamanistic-practice/)

**Fig. 99**

Cartaz para a banda Dry the River desenvolvido por Sophie Yeoman  
Fonte: [www.behance.net/gallery/31821721/Dry-The-River-Listening-Posters](http://www.behance.net/gallery/31821721/Dry-The-River-Listening-Posters)

**Fig. 100**

Cartaz para o evento Quebec city magic festival criado pelo estúdio LG2  
Fonte: [lg2.com/en/work/568/display-the-poster-stunt](http://lg2.com/en/work/568/display-the-poster-stunt)

**Fig. 101**

CHÉRET, Jules - Folies Bergeres: Loie Fuller, France, 1897  
Fonte: [www.jules-cheret.org/Folies-Bergeres--Loie-Fuller,-France,-1897.jpg](http://www.jules-cheret.org/Folies-Bergeres--Loie-Fuller,-France,-1897.jpg)

**Fig. 102**

LAUTREC, Toulouse - la troupe de mlle eglantine, 1895  
Fonte: [pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Lautrec\\_la\\_troupe\\_de\\_mlle\\_eglantine\\_\(poster\)\\_1895-6.jpgg](http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Lautrec_la_troupe_de_mlle_eglantine_(poster)_1895-6.jpgg)

**Fig. 103**

MUCHA, Alfons Maria - Savonnerie de Bagnolet, 1897  
Fonte: [pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Lautrec\\_la\\_troupe\\_de\\_mlle\\_eglantine\\_\(poster\)\\_1895-6.jpgg](http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Lautrec_la_troupe_de_mlle_eglantine_(poster)_1895-6.jpgg)

**Fig. 104**

Primeiro Macintosh com interface gráfica por bitmap, apresentado em 1984  
Fonte: [visualartsdepartment.files.wordpress.com/2011/05/1984macintosh.jpg](http://visualartsdepartment.files.wordpress.com/2011/05/1984macintosh.jpg)

**Fig. 105**

Mupi digital com superfície tátil interactiva  
Fonte: [sc01.alicdn.com/kf/HTB1YQwwLpXXXXaMXXXq6xXFXw/Scrolling-mupi.jpg](http://sc01.alicdn.com/kf/HTB1YQwwLpXXXXaMXXXq6xXFXw/Scrolling-mupi.jpg)

**Fig. 106**

Amostra da tecnologia de impressão de LED's criada pela empresa Rohinni  
Fonte: [www.3ders.org/images2014/Rohinni-lightpaper-5.jpg](http://www.3ders.org/images2014/Rohinni-lightpaper-5.jpg)

**Fig. 107**

Utilização de displays digitais no metro de Londres  
Fonte: [adverlab.blogspot.pt/2005/04/viacom-launches-digital-posters.html](http://adverlab.blogspot.pt/2005/04/viacom-launches-digital-posters.html)

**Fig. 108**

Cartaz desenvolvido para o filme Looper de Rian Johnson  
Fonte: [www.impawards.com/2012/posters/looper.jpg](http://www.impawards.com/2012/posters/looper.jpg)

**Fig. 109**

Microfone Ishin-Den-Shin desenvolvido pelo Disney Research Lab  
Fonte: [www.disneyresearch.com/project/ishin-den-shin/](http://www.disneyresearch.com/project/ishin-den-shin/)

**Fig. 110**

Diagrama do funcionamento do microfone Ishin-Den-Shin, desenvolvido pelo Disney Research Lab  
Fonte: [www.disneyresearch.com/project/ishin-den-shin/](http://www.disneyresearch.com/project/ishin-den-shin/)



**Fig. 111**

Exemplificação do funcionamento do microfone Ishin-Den-Shin

Fonte: [www.disneyresearch.com/project/ishin-den-shin/](http://www.disneyresearch.com/project/ishin-den-shin/)

**Fig. 112**

Renderização tátil de características 3D em superfícies tácteis.

Fonte: [www.disneyresearch.com/project/3d-touch-surfaces/](http://www.disneyresearch.com/project/3d-touch-surfaces/)

**Fig. 113**

Processo de Renderização tátil das características 3D de uma imagem

Fonte: [www.disneyresearch.com/project/3d-touch-surfaces/](http://www.disneyresearch.com/project/3d-touch-surfaces/)